



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

Marketing relacional y fidelización de los usuarios del Banco  
de la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Gestión Pública

**AUTOR:**

Carranza Diaz, Juanito (orcid.org/0000-0002-6487-8723)

**ASESOR:**

Dr. Rojas Mori, Johnny Silvino (orcid.org/0000-0002-4645-4134)

**CO-ASESOR:**

Mg. Beraun Beraun, Emil Renato (orcid.org/0000-0003-1497-6613)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Políticas Públicas

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA — PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Se le dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña siempre y siempre me levanta de mis continuos tropiezos al creador del universo.

A mis padres y a las personas que más amo, mi esposa y mis hijos, con cariño y amor.

### **Agradecimiento**

Gracias Dios, porque me escuchas y respondes a mi oración.

Gracias, Señor, por todas las bendiciones diarias que llegan a mi vida.

Aunque mi vida no es perfecta, es muy bonita porque te tengo en mi corazón.

¡Gracias, Dios, ¡por tu presencia y por amarme!

## Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Validación de expertos de la Variable 1: Marketing relacional	14
Tabla 2 Validación de expertos de la Variable 2: Fidelización de clientes	15
Tabla 3 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable Marketing relacional de la Agencia Ocros del Banco de la Nación, 2022.	17
Tabla 4 Frecuencia y porcentaje de las dimensiones de la variable Marketing relacional de la Agencia Ocros del Banco de la Nación, 2022.	18
Tabla 5 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable Fidelización del cliente de la Agencia Ocros del Banco de la Nación, 2022.	19
Tabla 6 Frecuencia y porcentaje de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente de la Agencia Ocros del Banco de la Nación, 2022	20
Tabla 7 Prueba de normalidad	21
Tabla 8 Prueba de la hipótesis general y específicas en el Banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022	22

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Esquema del diseño correlacional	11

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el Bbanco de la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022. Fue de un enfoque cuantitativo, de tipo básica, y diseño no experimental con corte transversal descriptivo correlacional. Para el levantamiento de la información de las variables de estudio se aplicó el cuestionario Marketing relacional y Fidelización del cliente, utilizando la técnica de la encuesta, aplicados mediante un cuestionario a los clientes de la Agencia del Banco de la Nación Ocros. La muestra estuvo conformada por 70 clientes elegidos a través del método no probabilístico por conveniencia. La contratación de hipótesis señala que existe una correlación directa moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios, se encontró como resultados: existe relación significativa entre el Marketing relacional y la Fidelización del cliente con un  $Rho= 0,399$  con una significancia estadística  $p\text{-valor}= 0,001 < 0,01$ , siendo una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Palabras clave:** Marketing relacional, fidelización, clientes, satisfacción y compromiso.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between Relationship Marketing and Customer Loyalty in the Banco de la Nación Agencia Ocros, Ancash, 2022. It was of a quantitative approach, basic type, and non-experimental design with descriptive cross-sectional correlational cross section. For the collection of information on the study variables, the questionnaire Relationship Marketing and Customer Loyalty was applied, using the survey technique, applied through a questionnaire to customers of the Banco de la Nación Ocros Agency. The sample consisted of 70 customers chosen through the non-probabilistic method by convenience. The contracting of hypotheses indicates that there is a moderate direct correlation between service quality and customer loyalty. The following results were found: there is a significant relationship between Relationship Marketing and customer loyalty with an  $Rho=0.399$  with a statistical significance  $p\text{-value}=0.001 < 0.01$ , being a significant correlation at the 0.01 level (bilateral).

**Keywords:** Relationship marketing, loyalty, customers, satisfaction and commitment.



## I. INTRODUCCIÓN

Mundialmente el ámbito del negocio, está influenciado por el progreso científico, tecnológico, la universalización y la diversificación mercantil interna y externa lo que llevo a que entienda a la empresa competitiva como un elemento indispensable con el fin de lograr el éxito gracias a la estable relación con el cliente, fuera del trato riguroso del comercio y el vínculo existentes.” (Vértiz, 2019).

Según Rodríguez et al. (2020) en Colombia cerca del 40% de entidades hacen empleo del marketing mix, creando métodos de evaluación basadas en la satisfacción del consumidor después de una prestación dada. Así también Andrade (2016) menciona que en EUA aparecieron nuevos cursos vinculados al marketing con el hombre, cual posicionamiento no logrado de las entidades, es producto del desinterés sobre la existencia del marketing; asimismo Kotler (2016) sustenta que debe haber un buen uso eficiente del marketing mix; relatando que el 65% de instituciones pertenecientes a Madrid utilizan los instrumentos y métodos del marketing mix.

Al respecto Mesa (2017) menciona el rol de importancia en la venta y producción de un bien o servicio, hacia los elementos del marketing, donde Colombia tiene al 75 % de empresas con posicionamiento logrado al utilizar las medidas del marketing mix; En tanto que Niño de Guzmán (2014) alude que en la Universidad peruana Lima Perú sucedió una mejora en base a al producto Unión con mejoras del 85% de fidelidad del consumidor; gracias al empleo eficaz marketero relacional; evidenciando un incremento en ventas del 35%, incrementando así el capital en el 40%; por ultimo Bollet, et al (2019) relata que en la entidad bancaria crediticia de Pucallpa Perú cerca del 35% de sus trabajadores desempeñan su labor desfavorablemente, el 30% refleja los reclamos por la mala atención al consumidor originando así la no fidelidad del cliente con la empresa referente al 3. 5%.

El Marketing Relacional (MR) en el Perú tiene un desinterés marcado, cuya relación de rivalidad entre entidades es muy fuerte al punto de que el producto sea solo ofrecido con precios baratos, hay puntos de importancia mencionando a los métodos y tácticas orientadas al beneficio de la empresa. Aumentar el beneficio del usuario existente. La relación marketera enfrenta uno

de los problemas más comunes de varios negocios cual dilema muy común es la ausencia de vínculo hacia el usuario en distintos sectores del negocio, así como una adecuada gestión del servicio al cliente. Las instituciones financieras no son ajenas a este problema hoy en día, posiblemente las industrias más competitivas y emprendedoras.

Actualmente, cuatro bancos (BBVA, BCP, Scotiabank, Interbank y Banco de la Nación) son líderes en Perú y están enfocando sus productos para competir con las tasas de interés generalmente altas, aunque también existe una tendencia general a aumentar la homogeneidad de los servicios que prestan. En este caso, la calidad de los servicios que muchas veces determinan las preferencias de una institución y la decisión de que los clientes se mantengan fieles a ese banco que eligen.

Según el Instituto Nacional para la Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual (Indecopi), en 2020 se reportaron denuncias ciudadanas contra el sector financiero, que encabeza la lista de empresas con más denuncias y reclamos: Banco BBVA (7.152), Banco de la Nación (5678), Interbank (6315) y Banco de Crédito del Perú (9349).

La parte diagnóstica situacional de una entidad de Ocos, Ancash, 2022 se evidenció una falta de focalización que incrementó el número de reclamos y descontentos del consumidor. Este es un punto importante porque muestra el lado negativo del servicio, la falta de vínculo, la existencia del descontento al momento de solicitar un servicio o requerir un favor afectando la Fidelización del Cliente (FC). Siendo un factor importante influyente en el usuario y aquella decisión de intervenir para desvincularse de la empresa y pasar a ser un no cliente. La mayoría de las reclamaciones se presentaron entre enero de 2019 y septiembre de 2020; el estado de cuenta de la tarjeta fue el más relevante, posiblemente debido a una falta de comunicación (banca de clientes, transparencia de ventas, etc.). Los préstamos personales son otra consideración, y la mayoría se han reestructurado, lo que los hace sentir incómodos con las tarifas de reprogramación adicionales. La cuenta ahorradora fue perjudicada por la baja de tasas ofrecidas causando indecisión por parte del consumidor. Otro reclamo fue hacia el cajero automático y fallas como la dispensación del dinero, averías, depósitos fallidos, retención de tarjeta y otros.

Una inadecuada atención resulta perjudicial al usuario quien es parte indispensable para el estudio.

La entidad nacional bancaria de Ocos, Áncash, donde existe aquella problemática del manejo del (MR) más la (FC) donde se podría decir que no es necesario buscar la fidelización por cuanto los clientes son usuarios forzados por los servicios por cuanto en un 99% los clientes son del sector público y de los programas sociales del gobierno, pero se da la disyuntiva porque no usar el (MR) y en este punto se observa que los trabajadores de la Agencia Ocos, no tienen en cuenta ello y muchas veces dan un mal trato a los clientes porque su creencia es que como son clientes cautivos siempre van utilizar nuestros servicios y no se dan cuenta el daño de la imagen de la entidad y que en un determinado momento va a ser perjudicial en la rentabilidad institucional de Ocos referente a su entidad nacional bancaria, en base a todo lo expuesto formulamos el problema general ¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022, teniendo como problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación entre dimensión confianza con el cliente y la (FC) en el Banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022?, (2) ¿Cuál es la relación entre la dimensión compromiso con el cliente y la (FC) en el Banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022? y (3) ¿Cuál es la relación entre la dimensión satisfacción del cliente y (FC) en el Banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022?.

Este estudio es conveniente porque con las recomendaciones de la investigación, la entidad bancaria podrá atraer y retener mejor a los clientes al poder satisfacer los diversos requerimientos propios del usuario. Por lo que es de importancia que la entidad bancaria nacional Ocos en Áncash tenga en cuenta las recomendaciones dadas, ya que la investigación ayudará a fortalecer su marca. Es teóricamente sólido ya que se justifica reforzando la teoría existente y los principios de gestión del (MR) para informar al Banco de la Nación. En teoría, brindar soluciones para que la lealtad del cliente funcione correctamente, mejorar las relaciones y permitir que el marketing brinde resultados beneficiosos. Esto es razonable porque este estudio beneficiará al Banco de la Nación Agencia Ocos, Ancash a través de prácticas y acciones que conduzcan a una estrategia de (MR), y la organización podrá brindar una evaluación contextual de la organización al utilizarla para recuperar los problemas conocidos con opciones

de solución. Es socialmente justificable porque se basará en una buena relación entre empleados y clientes, de manera que puedan determinar las demandas y necesidades de cada uno, y es de esta forma que permitirá fortalecer al Banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, estrecha relación de los clientes con la entidad bancaria. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022, teniendo como objetivos específicos: (1) Determinar la relación entre dimensión confianza con el cliente y la (FC) en el Banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022, (2) Determinar la relación entre la dimensión compromiso con el cliente y la (FC) en el Banco de la Nación Agencia Ocos, Ancash, 2022 y (3) Determinar la relación entre la dimensión satisfacción del cliente y la (FC) en el Banco de la Nación Agencia Ocos, Ancash, 2022.

Planteando como Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022. Siendo las hipótesis específicas: (1) Existe relación significativa entre la dimensión confianza con el cliente y la (FC) en el Banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022, (2) Existe relación significativa entre la dimensión compromiso con el cliente y la (FC) en el Banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022 y (3) Existe relación significativa entre la dimensión satisfacción del cliente y la (FC) en el Banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Internacionalmente se tienen estos antecedentes, Urquizo (2021) en su investigación desarrollo la objetividad de determinacion entre la el vinculo marketero de relacion y fidelidad del usuario parte de una Entidad Sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil. Metodología: Estudio cuantitativo, diseño correlacional transversal. Población: 250 clientes, Resultados: Hay una significancia de las variable estudiadas con un  $Rho=0,875$  y un  $pvalue= 0.000$ .

Por otra parte Hasanul y Naseef (2020) la objetividad del estudio radicó en entender el efecto significativo de marketing respecto a la fidelidad y reclutamiento del usuario en su sector bancario del Reino Unido, estudio no experimental, transeccional, descriptivo, correlacional. Población: 160 clientes. Resultados: El resultado muestra una correlación en medio del marketing de relación, fidelidad u retención hacia el usuario mostrando un coeficiente correlativo de 0.643.

La misma forma de Ade et al. (2020) planteó el objetivo de Analizar la fidelidad del usuario y su marketing relacional incluyendo el compromiso, comunicación, la confianza o la gestión cognitiva de fidelidad del cliente , estudio correlacional, transversal, población de estudio 125 clientes. Resultados: las variables comunicativo y gestión conflictiva influyen simultáneamente sobre el cliente y su satisfacción encontrando una correlación  $Rho= 0.642$ .

Asimismo, Mazyed et al. (2019) desarrollaron el propósito valorar el Marketing relacional en la lealtad del usuario de una entidad bancaria islamica Kuwait, estudio no experimental, cuantitativo, correlacional, transeccional, descriptivo. Población: 600 clientes. Resultados: El conjunto de personas con responsabilidad en el bancos islámicos Kuwait deben de comprometerse en bases de cumplir aquellas necesidades, anhelos y prestacion de servicio oportuno al usuario, existiendo una correlación positiva baja de 0.356.

Del mismo modo se tiene a Crespo (2018) cuyo objetivo fue analizar la fidelidad y marketing relacional del usuario perteneciente a una Banca Universal, investigación descriptiva, no experimental, correlacional, transeccional, se tuvieron dos tipos de poblaciones: Ejecutivos de la Ciudad de Miranda y los clientes. Resultados: Se evidencio el existir correlativo positivo 0,765 entre el

objetivo difundido , considerando a los factores determinantes de la fidelización del usuario evaluados continuamente por la entidad financiera.

Se tiene como antecedentes nacionales a Cáceres y Kohatsu (2021) el objetivo fue establecer un vinculo entre la fidelidad del usuario (FU) y el marketing relacional (MR) de la institucion bancaria BCP AGENCIA SAN VICENTE DE CAÑETE,2021. Metodología: diseño no experimental, transversal, correlacional. Población: 50 usuarios. Resultados: Un banco financiero debe proporcionar oportunidades y terminos beneficiosos para cliente a fin de ser considerado como una entidad modelo .Conclusión: la mercadotenia de (MR) y la (FU) en el Banco BCP tiene valores del coeficiente de Pearson correspondientes al 0,868, que es 0,000 menor que el p-valor de 0,05.

Por otra parte tenemos a Peceros (2021) el propósito fue hallar el vinculo existente en la fidelizacion del usuario (FU) y el marketing relacional (MR). El estudio fue un diseño no experimental descriptivo correlacional, Tecnica: encuesta . Instrumento: cuestionario. Resultados: el 46 % calificó el (MR) como promedio, el 35 % calificó la confianza del cliente como alta, el 40 % calificó el compromiso del usuario como alta y un 47 % calificó al usuario y su satisfacción como promedio. También encontró que el 51 % calificó la (FU) como promedio, el 50 % calificó el mismo nivel de lealtad conductual, el 47 % calificó el mismo nivel de lealtad actitudinal y el 39 % calificó el mismo nivel de lealtad cognitiva. El (MR) se encuentra significativamente relacionado con la (FU) en la institución interbancaria Ayacucho Bank, 2020 ( $Rho = 0.797$  y  $p\text{-value} = 0.000$ ). Concluyendo una vinculacion entre cada variable con alto grado de correlación positiva.

De igual manera se tiene a Vértiz (2019) quien planteó como objetivo: Determinar si el actual marketing relacional (MR) y servicio al cliente (SC) de SCOTIABANK para los usuarios del sector de una entidad en Lima puede garantizar su fidelidad a la institución bancaria. Metodologías diseño no experimentales, transversal y correlacional. Población: 460 entidades , Muestra: 65 empresas encuestadas. Resultados: De manera consistente (100%), la decisión de ser cliente del banco tenía una clara relación con la lealtad y recomendaría la institución de manera global o específica a través de ciertos servicios. (100%).

Asimismo, Ramirez (2019) fundamentó que su estudio permite analizar los componentes del marketing relacional (MR) en la banca vinculada para una estructura bancaria específica. Los métodos utilizados en el estudio corresponden a métodos cuantitativos con estudios descriptivos y transversales correlacionales. Un análisis descriptivo del componente de marketing de relación y la fidelidad del clientes. El hallazgo clave fue que los componentes del (MR) en un sistema financiero exclusivo son la lealtad y el vínculo por muchos años con el usuario.

Glener (2018) mencionó a la identificación correlativa entre el marketing de relación (MR) y la fidelidad del usuario (FU) en una Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo, mediante una encuesta se determinó una muestra de 239 miembros. Por tanto un vínculo de relación a través del (MR) y (FU) donde  $r=0,089$  no es significativo, el vínculo del (MR) y marketing interno es moderada con un  $r=0,201$ , el (MR) más la conducta de compra es  $r= 0,265$ , correlación entre el (MR) más el usuario y su experiencia con un  $r=0.316$  perfecto y (MR) con incentivos u recompensas es significativo con  $r=0.304$ .

Toda investigación para un adecuado desarrollo debe de apoyarse en bases conceptuales y para ello es necesario tener en cuenta el constructo científico existente y para la presente investigación consideramos de acuerdo a:

Variable 1: Marketing relacional (MR)

Definición de Marketing: Es un desarrollo de la administración y asocialidad mediante el cual el grupo e individuo hacen la obtención de lo que creen necesario y anhelo mediante el intercambio de productos o servicios (Armstrong y Kotler, 2016).

Para la Asociación Americana de Marketing, sostiene que el marketing organiza una serie en base a actividades y fases del desarrollo en productos que creen, comuniquen y entreguen un valor al usuario además de la gestión de los vínculos de relación (Barroso, 2017) entendiendo como base de objeto, el beneficio a la entidad y satisfacción al usuario.

Definición del marketing relacional: "Centrado a construir una conexión entre un cliente y una empresa, y tiene como objetivo estudiar el comportamiento del comprador, desarrollar estrategias y acciones diseñadas para facilitar las interacciones con los clientes y brindar experiencias memorables" (Castillo et al.,

2018).

Enfoque teórico: Se basa en la escuela de (Mr), que surgió del análisis del marketing transaccional y su influencia de estrategia marketera u implementación, establecida a fines de la década de 1980 que sirve de ayuda para las relaciones con clientes, proveedores y organizaciones. Un proceso de relacionamiento duradero, rentable e integral para los diferentes actores involucrados. Gummesson, Rawal y Gronroos, son parte de los fundadores en la averiguación y consolidación marketing relacional (Aijo, 1996).

El (MR) esta conceptualizado generalmente a un método en construcción de vínculos y fidelidad con el cliente en muchos el cuál ayuda a la contribución rentable de la institución. También llega a ser un ente de interacción entre la construcción propia a una red de vínculos.

Los bancos “se enfrentan a una mayor competencia en el mercado y están inmersos en nuevos campos enfrentados; creados en la digitalización mundial cuyo entorno debe hacer caso a las fortalezas propias y enemigo”. (Fandos et al., 2017)

“La retención de clientes ya no se trata de ellos mismos, sino del competidor, forma y recursos por los cuales todos pueden comprender e interpretar el requerimiento del cliente potencial, asesorarlos centralmente hacia una comprensión sólida de los clientes potenciales, y eso será satisfacción del cliente y su lealtad potencial. El sistema financiero apuesta por el uso de prospectos alternantes de servicio, aquel que revoluciona aquel mercado de valores. Los clientes buscan y aprecian Capacidad para ejecutar varios programas de forma fácil, rápida y gratuita. El sistema financiero apuesta por el uso de canales alternativos, donde los clientes buscan y valoran la posibilidad de realizar diversos trámites de manera sencilla y rápida sin costos adicionales. Por todas estas razones, es hora de que las estructuras de la industria se sometan a una revisión importante, centrándose en la facilidad de uso y la facilidad de transacción.” (Fandos et al., 2017)

Las dimensiones del (MR) son tres: 1) Confianza con el cliente, 2) Compromiso con el cliente y 3) Satisfacción del cliente.

Dimensión 1. Confianza con el cliente, es una creencia firme, por así decirlo, un sentimiento de seguridad del consumidor frente a un producto o servicio, y en base a su experiencia, sabe que la marca en la que invierte no lo defraudará, y



también sabe que lo hará cumplir con todas sus expectativas; para una marca esto no es fácil de hacer porque involucra muchos aspectos, especialmente la planificación y el seguimiento de las relaciones con los clientes (Rosendo y Laguna, 2012).

Dimensión 2. Compromiso con el cliente, implica el contacto y la participación activa en el proceso, desde la alta dirección de la organización hasta el nivel más bajo de los empleados, y se considera por un lado principalmente el enfoque conductual y por otro lado el enfoque actitudinal (Rosendo y Laguna, 2012).

Dimensión 3. Satisfacción del cliente, Se considera como el sentimiento o actitud de un cliente hacia un producto o servicio, el cual es fundamental para la empresa porque contiene recomendaciones a otros consumidores, cuando las necesidades o expectativas del cliente son satisfechas, el resultado de esta satisfacción puede ser una de las claves para aumentar las ventas de su organización (Rosendo y Laguna, 2012).

Variable 2: Fidelización de clientes (FC).

Definición de (FC): La lealtad es una estrategia diseñada para generar lealtad y fidelización mantenidas a una marca por medio de diversas estrategias y técnicas de marketing. "La fidelización de clientes es una forma en la que las empresas pueden tratar de fortalecer la conexión con cada cliente individual, en este caso, aquellos que son solo compradores se convierten en clientes y vuelven a sentir una relación con la empresa, convirtiéndola en una marca o empresa" (González, 2018)

Con base en el modelo de actitud de Oliver, los autores brindan una revisión detallada del concepto de lealtad, mostrando en primer lugar al consumidor leal con capacidades cognitivas, emocionales, motivacionales (intencional) y finalmente conductuales. Lealtad significa. "Acción de inercia". Lealtad cognitiva: según la información proporcionada, los clientes deciden que una marca es mejor que una marca alternativa. Esta lealtad basada únicamente en creencias de marca es de naturaleza superficial; es decir aquella practica del cliente debe relacionarse con su satisfacción.

Lealtad Emocional: En la segunda etapa de desarrollo de la lealtad, se forma una preferencia o actitud hacia la marca a partir del satisfacer en conjunto proporcionadas por el vivir del usuario; periodo donde el usuario establece el nivel de deberes, entendidos como una obligación de la marca.

Sin embargo, al igual que con la lealtad cognitiva, esta lealtad muestra un alto porcentaje de infractores de marca que afirman haber estado familiarizados a esta.

Lealtad conativa: vinculada al comportamiento y las intenciones de conducta influenciadas en base a eventos repetidos que tienen un efecto positivo en la marca. El estado activo, por definición, significa una obligación de recomprar a la entidad. No obstante, tal promesa intenta recomprar el servicio parecido a su voluntad o intención de recompra del consumidor, y no conduce necesariamente a una motivación de comprar.

Lealtad a la acción: se convierte en tendencias orientadas a la acción. La investigación sobre los mecanismos por los cuales las intenciones se traducen como "control de acciones" (Kuhl & Beckmann, 1985). El dominio del movimiento requiere los anhelos y expectativas de superación a una traba al movimiento. En caso el compromiso se repite, habrá una inercia operativa que favorecerá la retención.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

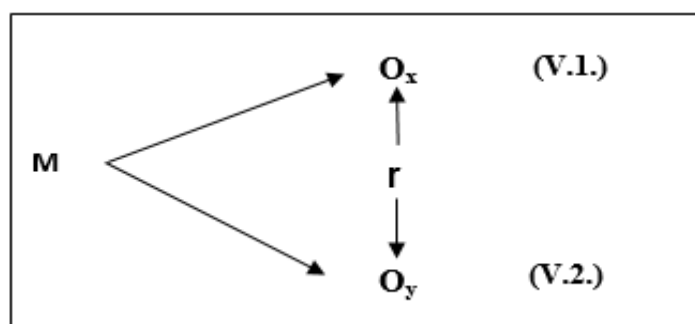
La investigación fue de tipo básico, según Arias y Covinos (2021) tiene la peculiaridad originada y mantenida en un marco teórico, sin representarlo en ningún aspecto práctico.

Se utilizó el enfoque cuantitativo, mediante el empleo estadístico que procesa y analiza datos. La investigación fue un estudio de nivel descriptivo correlacional, las variables serán utilizadas en buscar una correlación (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación tuvo un diseño no experimental, descriptivo, correlacional y transversal, según Ñaupás et al. (2018) menciona que es el método empleado para la adquisición de información. Por lo tanto, no se realizó manipulaciones con la variable. El sistema de símbolos fue el siguiente:

**Figura 1**

*Esquema del diseño correlacional*



Donde:

M = Muestra

V1 = Marketing relacional (MR)

V2 = Fidelización de clientes (FC)

r = relación

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **V1: Marketing relacional (MR)**

#### **Definición conceptual**

Mencionado como un proceso estratégico para identificar, captar y construir vínculos con los usuarios a través del vínculo basado en la confianza mutuamente beneficiosas, donde los objetivos se logran a través de la estrategia, creando valor en el tiempo. (Barroso, 2017).

#### **Definición operacional**

La variable y su operación basada en sus 03 dimensiones: Confianza con el cliente, compromiso con el cliente y satisfacción del cliente y se midieron utilizando una escala Likert a través de 12 preguntas.

**Indicadores**, se tendrá como indicadores de las 03 dimensiones los siguientes; Credibilidad, obligación, afectivo, continuidad, expectativa, experiencia.

**Escala de medición:** Ordinal, Escala de Likert

### **V2: Fidelización del cliente (FC)**

#### **Definición conceptual**

La fidelidad del usuario no se basa solo en su retención; sino implica tratar de mantener la confianza, conectarse con los clientes y expresarla con una actitud y sentimientos genuinos hacia el servicio o producto. (Castillo, 2018).

#### **Definición operacional**

Se desarrolló a través de las 03 dimensiones: Lealtad como comportamiento, actitud y cognición, con su cuestionario basado en 12 ítems que fueron evaluados en la escala de Likert.

**Indicadores:** Compras repetidas, decisiones de compra, recomendaciones, preferencias y actitudes de los usuarios.

**Escala de medición:** Ordinal, Likert y su escala

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

De acuerdo Otzen y Manterola (2017) mencionan como el conteo total de las personas a estudiar, asumiendo que deben de tener una homogeneidad, que cumplan las características que exige la investigación.

La población de clientes pertenecientes al agente bancario nacional en Ocros está representado por 600 clientes.

#### **Criterios de inclusión:**

Se tendrá en cuenta los siguientes criterios: Usuarios del Banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash, Usuarios con edad mayor desde los 18 a 65 años y que sean usuarios antiguos por más 1 periodo anual.

#### **Criterios de exclusión:**

Tomaremos al cliente en conjunto menor de 18 años y mayor de 65 años.

#### **3.3.2. Muestra**

Refiere ser una subdivisión del total poblacional pertenecientes a ella con sus características y debe de ser homogénea. Para el estudio se eligió a 70 clientes.

#### **3.3.3. Muestreo**

Universidad Ricardo Palma (2018) es el grupo de actividades de ayuda al análisis del reparto característico y se puede utilizar el muestreo probabilístico o no probabilístico. El estudio aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia en acuerdo a decisión del investigador.

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Estará conformada por aquellos clientes pertenecientes a la Entidad Agencia Ocros, Áncash.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnicas

Se utilizó la técnica de la encuesta. Empleada en estadíos de ciencias sociales orientada sólo a personas, proporcionando información sobre opiniones, comportamientos o percepciones (Arias, 2020)

#### 3.4.2. Instrumentos

Como instrumento se utilizó el cuestionario, según Arias (2020) lo conceptualiza como una herramienta para recolectar información en base a datos, técnica que se caracteriza por llevar un grupo de preguntas y enumeraciones en un gráfico de tablas cuyas posibles respuestas deberán ser respondidas por el encuestado.

#### 3.4.3. Validez y confiabilidad

##### Validez

Según Patino y Carvalho (2018) se refiere a la medida en que los resultados entre los participantes del estudio representan los verdaderos hallazgos entre individuos similares fuera del estudio. En este estudio, se desarrollaron avales de expertos para los instrumentos pertinentes.

**Tabla 1**

*Validación de expertos de la Variable 1: Marketing relacional*

N°	Experto	Pertinencia	Precisión	Claridad	Calificación del instrumento
Experto 1	Peralta Villanes Arturo Alfredo	100%	100%	100%	Aplicable
Experto 2	Contreras Navarro Fernando Elvis	100%	100%	100%	Aplicable
Experto 3	Bullón Canchaya Ramiro Freddy	100%	100%	100%	Aplicable

**Tabla 2***Validación de expertos de la Variable 2: Fidelización de clientes*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Precisión</b>	<b>Claridad</b>	<b>Calificación del instrumento</b>
Experto 1	Peralta Villanes Arturo Alfredo	100%	100%	100%	Aplicable
Experto 2	Contreras Navarro Fernando Elvis	100%	100%	100%	Aplicable
Experto 3	Bullón Canchaya Ramiro Freddy	100%	100%	100%	Aplicable

Los cuestionarios de las variables en estudio fueron aprobados al 100% por parte de los expertos.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad es "la medida en que las mediciones son repetibles cuando diferentes personas realizan la medición en diferentes ocasiones, bajo diferentes condiciones, supuestamente con instrumentos alternativos que miden el constructo o la habilidad". También se puede definir como el grado en que la medida de una construcción es consistente o confiable. Por ejemplo, cuando varias personas adivinan su propio peso, el valor del peso puede no ser necesariamente correcto, ya que será inconsistente con el valor preciso, por lo tanto, se dice que la medición no es confiable (Kubai, 2019).

según (SPSS, 2022) El alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna, el grado en que un conjunto de elementos se relaciona como grupo. Técnicamente, el alfa de Cronbach no es una prueba estadística, sino un coeficiente de confiabilidad (o coeficiente de concordancia).

La variable de fidelidad del usuario tuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.926 teniendo una consistencia alta. (Anexo 5)

### **3.5. Procedimientos**

Para lograr los objetivos propuestos se realizó el siguiente procedimiento a través del empleo de las estadísticas descriptivas e inferenciales y para ello se siguió el siguiente proceso: 1) Se solicitó la autorización de la Agencia Ocros-Áncash del Banco de la Nación para la aplicación de los instrumentos, 2) Se

aplicaron los cuestionarios previa programación con la entidad y el investigador, 3) Se realizó la autenticidad y confiabilidad del instrumento en conjunto gracias a las validaciones por medio de los expertos y del Alfa de Cronbach ; 4) Se realizó el procesamiento de datos en el EXCEL y SPSS22, a través de estos programas se desarrollaron las tablas y frecuencias de la estadística descriptiva, y a través del SPSS V.26.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El estudio desarrolló el procesamiento del estudio en base a la recolección de datos y se realizó el procesamiento a través de las siguientes actividades 1) Codificación de los cuestionarios aplicados, 2) Procesamiento de los datos, 3) Análisis de pruebas y 4) Contrastación de hipótesis, utilizando los coeficientes de acuerdo a la prueba de normalidad.

### **3.7. Aspectos éticos.**

El proceso de investigación fue ético y respetaron los principios de autonomía, beneficencia, no maleficencia y justicia.

El aprendizaje no vulneró el principio de autonomía y realizó un informe escrito. Principio de beneficencia: Los datos recolectados fueron encriptados y almacenados en la computadora personal del investigador con una contraseña.

Al final del estudio, se elaboró un informe completo, se garantizó que los datos que identifican a los participantes del estudio no serán divulgados. Los principios de justicia; todos los artículos potencialmente involucrados fueron seleccionados como parte de una investigación la cual cumplió con el criterio inclusivo en conjunto, sin existencia de criterios exclusivos ni de discriminación en ningún tipo.



#### IV. RESULTADOS

##### Análisis descriptivo

**Tabla 3**

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable (MR) de la Agencia Ocros del Banco de la Nación, 2022.*

		Frecuencia	Porcentaje
	Deficiente	1	1,4
Válido	Normal	14	20,0
	Excelente	55	78,6
	Total	70	100,0

*Fuente: Elaboración en base a la Matriz de datos del SPSSv.26*

*Nota.* La tabla 3 expone los resultados sobre el (MR) de la Agencia Ocros del Banco de la Nación, Ancash, 2022, según de la percepción de 70 clientes encuestados, consideran que la variable en estudio se encuentra en un nivel excelente con un 78,6%, un nivel normal un 20,0% y un nivel deficiente se encuentra el 1,4%.

**Tabla 4**

*Frecuencia y porcentaje de las dimensiones de la variable (MR) de la Agencia Ocros del Banco de la Nación, 2022.*

Niveles	Confianza con el cliente		Compromiso con el cliente		Satisfacción del cliente	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Normal	13	18,6	13	18,6	13	18,6
Excelente	57	81,4	57	81,4	57	81,4
Total	70	100,0	70	100,0	70	100,0

*Fuente: Elaboración en base a la Matriz de datos del SPSSv.26*

*Nota.* La tabla 4 expone los resultados de las dimensiones de la variable (MR) de la Agencia Ocros del Banco de la Nación, Ancash, 2022, según de la percepción de 70 clientes encuestados, consideran que las dimensiones confianza con el cliente, compromiso y satisfacción de la variable Marketing relacional se encuentra en un nivel excelente con un 81,4% y un nivel normal un 18,6%.

**Tabla 5**

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable (FC) de la Agencia Ocros del Banco de la Nación, 2022.*

		Frecuencia	Porcentaje
	Deficiente	1	1,4
Válido	Normal	5	7,1
	Excelente	64	91,4
	Total	70	100,0

*Fuente: Elaboración en base a la Matriz de datos del SPSSv.26*

*Nota.* La tabla 5, expone los resultados de la variable de estudio, según de la percepción de 70 clientes encuestados, consideran que la variable en estudio se encuentra en un nivel excelente con un 91,4%, un nivel normal un 7,1% y un nivel deficiente se encuentra el 1,4%.

**Tabla 6**

*Frecuencia y porcentaje de las dimensiones de la variable (FC) de la Agencia Ocros del Banco de la Nación, 2022*

Niveles	Lealtad como comportamiento		Lealtad actitudinal		Lealtad Cognitiva	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Deficiente	1	1,4	0	0,0	0	0,0
Normal	7	10,0	9	12,9	10	14,3
Excelente	62	88,6	61	87,1	60	85,7
Total	70	100,0	70	100,0	70	100,0

*Fuente: Elaboración en base a la Matriz de datos del SPSSv.26*

*Nota.* La tabla 4 expone los resultados de las dimensiones de la variable (FC), según de la percepción de 70 clientes encuestados, consideran que la dimensión lealtad como comportamiento tiene un nivel excelente con un 88,6%, la dimensión lealtad actitudinal tiene un 87,1% y la dimensión cognitiva con un 85,7% de nivel excelente. En el nivel normal la dimensión lealtad cognitiva tiene un 14,3%, lealtad actitudinal con el 12,9% y lealtad como comportamiento con el 10,0%.

## Análisis inferencial

Previamente se realizó una prueba de normalidad para desarrollar el análisis de inferencia. Su propósito es determinar el tipo de coeficientes utilizados para comparar hipótesis.

### Prueba de normalidad

Hipótesis de trabajo de la prueba de normalidad

Ho= La muestra sigue una distribución normal

HA = La muestra no sigue una distribución normal

#### Regla de decisión:

Si p-valor  $\leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula

Si p-valor  $> \alpha$  no se rechaza la hipótesis nula

### Tabla 7

#### Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1_MARKETING_RELACIONAL	,243	70	,000
D1 CONFIANZA CON EL CLIENTE	,302	70	,000
D2 COMPROMISO CON EL CLIENTE	,313	70	,000
D3 SATISFACCION DEL CLIENTE	,372	70	,000
V2 FIDELIZACION CLIENTES	,244	70	,000
D1 LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO	,302	70	,000
D2 LEALTAD ACTITUDINAL	,255	70	,000
D3 ACTITUD CON LOS CLIENTES	,333	70	,000

Interpretación: En la Tabla 7 se desarrolló la prueba de normalidad basada en 70 clientes, se basó en la prueba de Kolmogórov-Smirnov, por ser la muestra  $> 50$  el cual señala que cuando p-valor es menor a 0,05, se aplica la Prueba No Paramétrica de Spearman, determinándose que los datos de las variables no tienen distribución normal.

## Prueba de la hipótesis general y específicas

**Tabla 8**

*Prueba de la hipótesis general y específicas en el Banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022*

	Correlación	Sig (bilateral)	Coefficiente de correlación	Nivel
Rho Spearman	(MR) y (FC).	0,001	0,399**	Correlación positiva moderada
	Confianza con el cliente y la (FC).	0,002	0,358*	
	Compromiso con el cliente y la (FC).	0,011	0,303*	
	Satisfacción del cliente y la (FC)	0,001	0,404*	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

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

Nota, la tabla 8 muestra el coeficiente de correlación de Spearman de la hipótesis general es de un  $R_{HO}=0,399$  entre las variables de estudio, con una significancia estadística  $p\text{-valor}=0,001 < 0,01$ , siendo una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral). La hipótesis específica 1, tiene un  $R_{HO}=0,358$  para la correlación entre la dimensión confianza con el cliente y la (FC), Hipótesis específica 2, tiene un  $R_{HO}=0,303$  para la correlación entre la dimensión compromiso con el cliente y la (FC) y la hipótesis específica 3, tiene un  $R_{HO}=0,404$  para la correlación entre la dimensión satisfacción del cliente con la (FC) en el Banco de la Nación, Agencia Ocros, teniendo un valor de significancia estadística lo cual indica que existe una relación significativa moderada entre las dimensiones del (MR) y la (FC) de la entidad estudiada.

## V. DISCUSIÓN

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022.

En base al análisis descriptivo se obtuvieron los resultados: El (MR) de la Agencia Ocros del Banco de la Nación, Ancash, 2022, según de la percepción de 70 clientes encuestados, consideran que la variable en estudio se encuentra en un nivel excelente con un 78,6%, un nivel normal un 20,0% y un nivel deficiente se encuentra el 1,4%.

En lo referente a la variable (FC) de la Agencia Ocros del Banco de la Nación, Ancash, 2022, según de la percepción de 70 clientes encuestados, consideran que la variable en estudio se encuentra en un nivel excelente con un 91,4%, un nivel normal un 7,1% y un nivel deficiente se encuentra el 1,4%. En base a los resultados inferenciales existe relación significativa entre el (MR) y la (FC) con un  $Rho=0,399$  con una significancia estadística  $p\text{-valor}=0,001 < 0,01$ , siendo una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En base a los resultados se converge en lo internacional con Urquizo (2021) en su investigación (MR) y (FC) de una entidad bancaria de Guayaquil, encontró como resultados de la existencia de una relación significativa entre las variables con un  $Rho=0,875$  y un  $p\text{value}=0,000$ , siendo una correlación alta.

Asimismo, Hasanul y Naseef (2020) en su estudio de entender la relación entre el Marketing con respecto a la (FC) en el sector bancario del Reino Unido, encontró la existencia de correlación del (MR) y la (FC) mostrando un coeficiente correlativo de 0.643. Por otra parte, Ade et al. (2020) analizó la (FC) y el (MR), encontrando como resultado, la correlación entre las variables estudiadas con un  $Rho=0,642$ . Del mismo modo con Ade et al. (2020) que analizó el marketing relacional y fidelidad del usuario incluyendo el compromiso de comunicación, la confianza o la gestión cognitiva de fidelidad del cliente, encontró como resultado encontró una correlación  $Rho=0.642$  entre las variables.

De la misma forma con Mazyed et al. (2019) buscaron valorar el (MR) en la lealtad el usuario de una entidad bancaria islamica Kuwait. De igual manera con Crespo (2018) que analizó analizar la fidelidad y (MR) del usuario perteneciente a una Banca Universal de la Ciudad de Miranda, halló como

resultado la correlación entre la fidelización y el (MR) de la Entidad Financiera con un coeficiente positivo = 0,765. Asimismo Crespo (2018) analizó el marketing relacional y la fidelidad del usuario, encontró una correlación  $Rho = 0.765$ , considerando como factores determinantes de la fidelidad del usuario en dicha entidad.

En lo nacional se converge con Cáceres y Kohatsu (2021) que estableció el vínculo entre la fidelidad del usuario (FU) y el (MR) de la institución bancaria BCP Agencia San Vicente de Cañete, 2021, encontró que existe una relación significativa entre las variables con un coeficiente de Pearson = 0,868 y  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ . Asimismo con Peceros (2021) que planteó hallar el vínculo existente en la (FU) y el (MR) en la entidad bancaria Interbank del Perú-agencia Ayacucho, 2020. Encontró como resultados: El (MR) se encuentra significativamente relacionado con la lealtad del cliente en la institución interbancaria, con un  $Rho = 0.797$  y  $p\text{-value} = 0.000$ .

Asimismo con Vértiz (2019) quien investigó sobre la relación entre el (MR) y servicio al cliente de SCOTIABANK para los usuarios del sector de una entidad en Lima puede garantizar su fidelidad a la institución bancaria. Encontró como resultados: De manera consistente el 100% de clientes señaló, la decisión de ser cliente del banco tenía una clara relación con la lealtad y recomendaría la institución de manera global o específica a través de ciertos servicios en un 100%. Por otra parte con Ramirez (2019) quien analizó el (MR) y la (FC) en una entidad bancaria en Trujillo, encontró como resultados de que los componentes del (MR) se relacionan significativamente con la lealtad de los clientes y se da un vínculo por muchos años con el cliente.

Divergiendo con Glener (2018) quién estudio la correlación entre el (MR) y la (FC) en una Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. Halló como resultados: la existencia de un vínculo de relación a través del (MR) y la (FC) con un  $r = 0,089$  que no es significativo. Lo cual no concuerda con el resultado obtenido en la investigación.

Por otra parte las bases conceptuales que nos permitieron desarrollar la investigación adecuadamente y para ello se converge con Armstrong y Kotler (2016) que señalaron que Marketing es un desarrollo de la administración y



asocialidad mediante el cual el grupo o individuo hacen la obtención de lo que creen necesario y anhelo mediante el intercambio de productos o servicios.

Se converge con Castillo et al. (2018) quienes definieron que el Marketing relacional está centrado a construir una conexión entre un cliente y una empresa, y tiene como objetivo estudiar el comportamiento del comprador, desarrollar estrategias y acciones diseñadas para facilitar las interacciones con los clientes y brindar experiencias memorables. Lo cual en la investigación apoyo de una manera directa en la definición del Marketing Relacional en la Agencia del Banco de la Nación de Ocros, Áncash, 2022.

El enfoque teórico del Marketing relacional se basó en la Escuela del Marketing Relacional de Gummesson et al (1996) que surgió del análisis transaccional y su influencia en la estrategia marketera. Se converge con Fandos et al. (2017) sobre que la retención de clientes ya no se trata de usted, sino de los competidores, las formas y los recursos que cualquier persona puede comprender y explicar las necesidades de los clientes potenciales, enfocarse en asesorarlos para comprender profundamente a los clientes potenciales, lo que será la satisfacción del cliente y la lealtad eventual.

El sistema financiero necesita utilizar folletos de servicios alternativos. Los clientes quieren y aprecian la capacidad de ejecutar varios programas de forma fácil, rápida y gratuita. La apuesta del sistema financiero por utilizar canales provocando una revolución en el mercado bancario, donde los clientes buscan y valoran la posibilidad de realizar de forma fácil y rápida diversos trámites sin costes adicionales.

Se asume la postura de Rosendo y Laguna (2012), en las definiciones de las dimensiones del Marketing relacional que son tres: 1) Confianza con el cliente, 2) Compromiso con el cliente y 3) Satisfacción del cliente.

En lo que se refiere a Variable 2: Fidelización de clientes (FC) se converge con Gonzáles (2018) en que la lealtad es una estrategia diseñada para generar lealtad y fidelización mantenidas a una marca por medio de diversas estrategias y técnicas de marketing. La (FC) es una forma en la que las empresas pueden tratar de fortalecer la conexión con cada cliente individual, en este caso, aquellos

que son solo compradores se convierten en clientes y vuelven a sentir una relación con la empresa, convirtiéndola en una marca o empresa.

En lo referente al objetivo específico: (1) Determinar la relación entre dimensión confianza con el cliente y la (FC) en el Banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022. De acuerdo al análisis descriptivo la dimensión confianza con el cliente, según la percepción de los clientes tiene un nivel excelente del 81,4% y un nivel normal del 18,6%.

Convergiendo con Peceros (2021) que planteó hallar el vínculo existente en la (FC) y el (MR) en la entidad bancaria Interbank del Perú-agencia Ayacucho, 2020. Encontró como resultados: que el 46 % calificó el (MR) como promedio, el 35 % calificó la confianza del cliente como alta, el 40 % calificó el compromiso del usuario y un 47 % calificó al usuario y su satisfacción. También encontró que el 51 % calificó la lealtad del cliente en el mismo nivel, el 50 % calificó el mismo nivel de lealtad conductual, el 47 % calificó el mismo nivel de lealtad actitudinal y el 39 % calificó el mismo nivel de lealtad cognitiva.

En base a los resultados inferenciales existe relación significativa entre la confianza con el cliente y la (FC) con un  $Rho = 0,358$  con una significancia estadística  $p\text{-valor} = 0,002 < 0,05$ , siendo una correlación significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se asume la posición de Rosendo y Laguna (2012) que definió que la dimensión confianza con el cliente, es una creencia firme, un sentimiento de seguridad del consumidor frente a un producto o servicio, y en base a su experiencia, sabe que la marca en la que invierte no lo defraudará, y también sabe que lo hará cumplir con todas sus expectativas; para una marca esto no es fácil de hacer porque involucra muchos aspectos, especialmente la planificación y el seguimiento de las relaciones con los clientes. En el caso de la investigación es fundamental que los clientes de la Agencia del Banco de la Nación Ocos, Áncash, tengan la confianza con su entidad financiera.

Objetivo específico: (2) Determinar la relación entre la dimensión compromiso con el cliente y la (FC) en el Banco de la Nación Agencia Ocos, Ancash, 2022. En base a los resultados descriptivos según la percepción de los clientes tiene un nivel excelente del 81,4% y un nivel normal del 18,6%

En base a los resultados inferenciales existe relación significativa entre las variables del estudio con un  $Rho=0,303$  con una significancia estadística  $p\text{-valor}=0,011 < 0,05$ , siendo una correlación significativa en el nivel  $0,05$ (bilateral).

Convergiendo con Rosendo y Laguna (2012) en su definición del Compromiso con el cliente, que implica el contacto y la participación activa en el proceso, se considera por un lado principalmente el enfoque conductual y por otro lado el enfoque actitudinal. Esta dimensión es fundamental en la Agencia del Banco de la Nación Ocos, Áncash, en la cual deben de involucrarse todos los colaboradores de la entidad.

Objetivo específico (3) Determinar la relación entre la dimensión satisfacción del cliente y la (FC) en el Banco de la Nación Agencia Ocos, Ancash, 2022. De acuerdo a los resultados descriptivos según la percepción de los clientes tiene un nivel excelente del  $81,4\%$  y un nivel normal del  $18,6\%$ .

En base a los resultados inferenciales existe relación significativa entre las variables de estudio con un  $Rho=0,404$  con una significancia estadística  $p\text{-valor}=0,001 < 0,01$ , siendo una correlación significativa en el nivel  $0,01$  (bilateral).

Se converge con Rosendo y Laguna (2012) en la definición de la dimensión 3. Satisfacción del cliente, donde se considera como el sentimiento o actitud de un cliente hacia un producto o servicio, el cual es fundamental para la empresa porque contiene recomendaciones a otros consumidores, cuando las necesidades o expectativas del cliente son satisfechas, el resultado de esta satisfacción puede ser una de las claves para aumentar las ventas de su organización.

Esta definición es vital para la existencia de la Agencia del Banco de la Nación Ocos, Ancash, por cuanto debido a la existencia de clientes es que se asegura el funcionamiento de dicha entidad en el distrito de Ocos y para ello es fundamental que los colaboradores entiendan que gracias a la existencia de clientes tienen un puesto de trabajo y deben de entender la importancia del cliente en la entidad.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Se determinó que existe relación positiva significativa entre el Marketing Relacional (MR) y la Fidelización del cliente (FC) de la Agencia del Banco de la Nación Ocros-Áncash, según el valor del  $Rho= 0,399$  con una significancia estadística  $p\text{-valor}= 0,001 < 0,01$ , siendo una correlación significativa en el nivel  $0,01$  (bilateral). Aceptándose la hipótesis de investigación, es decir a medida que se fortalece el (MR) se fortalece la (FC) en el contexto donde se realizó la investigación.

**Segunda:** Se evidenció que existe una correlación positiva significativa entre la dimensión confianza del (MR) y la (FC) de la Agencia del Banco de la Nación Ocros-Áncash, según el valor  $Rho= 0,358$  con una significancia estadística  $p\text{-valor}= 0,002 < 0,01$ , siendo una correlación significativa en el nivel  $0,01$  (bilateral). Aceptándose la hipótesis específica 1 de investigación, es decir a medida que se fortalece la confianza se fortalece la (FC) en el contexto donde se llevó a cabo la investigación.

**Tercera:** Se comprobó que existe relación positiva significativa entre la dimensión compromiso del (MR) y la (FC) de la Agencia del Banco de la Nación Ocros-Áncash, según el valor del  $Rho= 0,303$  con una significancia estadística  $p\text{-valor}= 0,011 < 0,05$ , siendo una correlación significativa en el nivel  $0,05$  (bilateral). Aceptándose la hipótesis específica 2 de investigación, es decir a medida que se fortalece la dimensión compromiso se fortalece la (FC) en el contexto donde se realizó la investigación.

**Cuarta:** Se concluyó que existe relación positiva significativa entre la dimensión satisfacción del cliente del (MR) y la (FC) de la Agencia del Banco de la Nación Ocros-Áncash, según el valor  $Rho= 0,404$  con una significancia estadística  $p\text{-valor}= 0,001 < 0,01$ , siendo una correlación significativa en el nivel  $0,01$  (bilateral). Aceptándose la hipótesis específica 3 de investigación, es decir a medida que se fortalece la dimensión satisfacción se fortalece la (FC).

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda a la gerencia de la Agencia del Banco de la Nación Ocros, Áncash fortalecer el Marketing relacional mediante la realización de talleres asociados al Marketing con la finalidad de afianzar en la motivación en los colaboradores de la Agencia y que repercuta en la fidelización del cliente de la entidad. Los talleres son fundamentales en toda organización para motivar a los colaboradores, quienes deben de estar comprometidos con la visión de la entidad.

**Segunda:** A la gerencia de la Agencia del Banco de la Nación Ocros, Áncash, buscar estrategias de trabajo en equipo para fortalecer la dimensión confianza del Marketing relacional en lo que respecta a la fidelización del cliente de la Agencia de la entidad para motivar a los colaboradores a identificarse con la realización de talleres asociados al Marketing con la finalidad de afianzar en la motivación en los colaboradores de la Agencia y que repercuta en la mejora de la fidelización del cliente de la entidad. Las estrategias deben de tener un sustento técnico y económico.

**Tercera:** A los colaboradores de la Agencia del Banco de la Nación Ocros, Áncash, promover una mejor proximidad y comunicación entre todas las partes del proceso de prestación de servicios bancarios, de modo que haya más información y una mayor proximidad a cada caso, lo que permite atender las necesidades de manera adecuada y rápida. Los colaboradores deben de manejar la empatía con los clientes y ello repercutirá en la fidelización de estos.

**Cuarta:** A la gerencia de la Agencia del Banco de la Nación Ocros, Áncash, mejorar la etapa del servicio, de modo que tanto las campañas como los productos cuenten con elementos que permitan una retroalimentación continua que contribuya al sentimiento de satisfacción del cliente. Se deben de agilizar los procesos de atención a los clientes.

## REFERENCIAS

- Ade, A., Firdaus, M., & Dimiyati, M. (2020). Application of customer relationship marketing towards customer loyalty at banyuwangi branch bank of east java. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(6), 38-50. <https://goo.su/LKkf>
- Andrade, D. (2016). Marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS*(80), 59-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. <https://goo.su/m1uQZbA>
- Armstrong, G., & Kotler, O. (2016). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Barroso, C. (2017). *Marketing Relacional*. ESIS EDITORIAL.
- Bolaños, S., Casanova, A., & Erazo, L. (2019). *Percepción de la calidad y la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención en las oficinas de las Entidades Bancarias de la Ciudad de San Juan de Pasto*. Universidad de Manizales. <https://goo.su/5R09S>
- Bossio, E. (2022). *Relación entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021*. Universidad Cesar Vallejo. <https://goo.su/inFh>
- Cáceres, C., & Kohatsu, A. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de*. Universidad César Vallejo. <https://goo.su/2RqMf>
- Castillo, I., Sánchez, D., Felipe, J., & Donoso, C. (2018). Customer Loyalty Management in the Chevyplan company, to obtain an attractive tactic. *Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico*, 1(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32012/26195399/rel11201815>
- Castillo, R., Cárdenas, M., & Palomino, G. d. (2020). Calidad del servicio desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 4(2). [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.130](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130)

- Chang, J. (2016). "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE CALIDAD". Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. <https://goo.su/r6ZU>
- Crespo, K. (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Banca Universal*. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín Venezuela. <https://goo.su/hw6VfPD>
- Días, C., Ferreira, A., Romao, A., & Fonseca, A. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. *Revista de psicología del deporte*, 28(2), 49-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7024673>
- Duque, O., & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio. *SUMA DE NEGOCIOS*, 5(12), 180-191. <https://goo.su/Vh0uI>
- Espinoza, G. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2020*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo. <https://goo.su/NCMtN>
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2017). Estudio del Proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Figuroa, Y. M. (2019). *Gestión administrativa en la satisfacción del usuario, 2019*. Escuela de Posgrado de la Universidad César <https://goo.su/uIUcxD>
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Universidad César Vallejo. <https://goo.su/OZahaKV>
- González, R. (2015). Evaluation of perceived service quality in banks using the Servqual Scale. *Revista UniMilitar*, 25(1), 113-135. <https://goo.su/xmzohg>
- González, B. (2018). *Marketing para mejorar tu estrategia*. <https://es.semrush.com/blog/acciones-marketing-mejorar-estrategia/>
- Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional

- (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.25100/cdea.v30i52.30>
- Hasanul, B., & Naseef, R. (26 de octubre de 2020). Impact of relationship marketing on customer loyalty in banking sector of UK. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 98. <https://goo.su/8xdFhsR>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.  
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Issa, J. (2020). Evaluación de la calidad de servicio en el sub-centro de salud. *Handbook of Medical Image Computing and Computer Assisted Intervention*, 8(5), 55.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46377/DILEMAS.V32I1.2072>
- Kotler, P. (2016). *Marketing*. Mc Graw Hill Education.
- Krisnamoorthy, M., & Balasubramanian, K. (2019). Factors influencing millennials satisfaction of café restaurants in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 8(2), 255-276. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20203188355>
- Kubai, E. (21 de noviembre de 2019). Reliability and Validity of Research Instruments. *UNICAF University Zambia*, 12(3), 112-125.  
<https://goo.su/DRqEf>
- León, L. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Banco de la Nación, Provincia Datem del Marañón, 2020*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50077>
- Loli, A., Del Carpio, J., & Cuba, E. (2017). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista de Investigación En Psicología*, 16(1), 171.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/rinvp.v16i1.39266>
- Mazyed, F., Aldaihani, F., Azman, N., & Ali, B. (noviembre de 2019). 4. Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The



State Of Kuwait. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(11). <https://goo.su/7L2ZLR>

Mejías, A., & Manrique, S. (2015). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Sistema de Información Científica Redalyc*, XXXII(1). <https://goo.su/BqBo>

Mesa Holguín, M. (2017). *Fundamentos de marketing*. Ecoediciones.

Monge, M., Carvajal, E., Ledesmaa, R., & Valle, G. (2019). Calidad Del Servicio y satisfacción del cliente de los Restaurantes de la Parroquia Turística Misahualli - Napo. *Revista Turydes*(27). <https://goo.su/Z3Nqdm>

Morales, P., Ortíz, M., & Sanabria, E. (2015). Interacción Universidad y entorno: marco para el emprendimiento. *Educación y educadores*, 18(1), 111-134. <https://www.redalyc.org/pdf/834/83439194007.pdf>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U. <https://goo.su/cSAN>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Patino, C., & Carvalho, J. (2018). Internal and external validity: can you apply research study results to your patients? *Journal Brasileiro de Pneumologia*, 44(3), 183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590%2FS1806-37562018000000164>

Peceros, L. (2021). *MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN EN CLIENTES DEL BANCO INTERBANK DEL PERÚ AGENCIA AYACUCHO, 2020*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel. <https://goo.su/nDRDkF>

Pumacayo, I., Calla, K., & Yangali, J. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/au.v10i2.440>

- Ramamoorthy, R., Gunasekaran, A., & Bharatendra, K. (2018). Service quality and its impact on customers' behavioural intentions and satisfaction: an empirical study of the Indian life insurance sector. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(7), 834-847. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1240611>
- Ramirez, R. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes de una determinada entidad bancaria, Trujillo 2018*. Escuela de Posgrado de la Universidad Privada del Norte. <https://goo.su/kCUi>
- Rodríguez, J., Maradei, F., & Castellanos, J. (2019). Office Productivity with the use of Tilt Motion Seats. *Información tecnológica*, 30(4). <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000400127>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Modern marketing trends, a theoretical review. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Saavedra, K. (2018). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO AGROPECUARIO DE CHOTA*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo. <https://goo.su/UoMe>
- Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista Administracion Contemporánea*, 110-117. <https://goo.su/Kojwhe5>
- Saravana, K., & Geetha, S. (2020). Assessment of customer satisfaction of domestic tourists in resorts. *Revista Internacional de Hostelería y Sistemas de Turismo*. <https://goo.su/DTUV2d>
- Solarte, G. (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la 1 Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto* Grace Madelaine Solarte Caicedo Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. <https://goo.su/wT8aRP0>
- SPSS FAQ. (25 de enero de 2022). *Statistical Methods and Data Analytics*. <https://stats.oarc.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>

- Tadic, D., & Aleksic, A. (2018). A model for evaluation of customer satisfaction with banking service quality in an uncertain environment. *Gestión de la Calidad Total y Excelencia Empresarial*, 29, 11-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1257905>
- Universidad Ricardo Palma. (2018). *Manual de términos en investigación Científica, Tecnológica y Humanística*. <https://goo.su/tDQRHJd>
- Urquiza, L. (2021). *Marketing relacional y Fidelización de clientes en la Agencia Sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://goo.su/ZzcJ32>
- Useche, M., & Anís, I. (2015). Calidad de servicio de la gestión de procura de Petróleos de Venezuela, S. A. *Universidad y Empresa*(23), 91-122. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096780.pdf>
- Vértiz, R. (2019). *EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LAS MEDIANAS EMPRESAS, CLIENTES DE SCOTIABANK EN LA CIUDAD DE LIMA – PERÚ*. Universidad de Lima. <https://goo.su/lccUe5h>
- Villalobos, H. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario Agencia Chiclayo*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo. <https://goo.su/LcLQPd>
- Wang, T., & Brower, R. (2019). Job Satisfaction Among Federal Employees: The Role of Employee Interaction With Work Environment. *Public Personnel Management*, 48(1), 3-26. <https://doi.org/DOI:10.1177/0091026018782999>

## **ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Operacionalización de variables

Anexo 3: Instrumentos de recolección de información

Anexo 4: Certificado de validación

Anexo 5: Confiabilidad


“Año del Fortalecimiento de la soberanía Nacional”

San Borja, 27 de octubre de 2022

CARTA EF/92.2334 N° 090 -2022

Señor Juanito Carranza Diaz  
Presente. –

De nuestra consideración:



Es cordialmente grato saludarlo, Sr. JUANITO CARRANZA DIAZ, identificado con DNI N° 41710337, con estudios de maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, cuyo título de tesis: “Marketing relacional y fidelización de los usuarios del Banco de la Nación Agencia Ocros – Ancash, 2022”.

Se declara la conformidad y autorización del título lo cual será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referencia a futuras investigaciones dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor del estudio.

Agradecemos de atención que le permita a la presente.

Atentamente,



**SANDRA ESPEDES PAZ**  
Supgerente  
Desarrollo del Talento

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Marketing relacional y fidelización de los usuarios del Banco de la Nación Agencia Ocos, Ancash, 2022							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<b>Problema General:</b>	<b>Objetivo general:</b>	<b>Hipótesis general:</b>	<b>Variable 1: Marketing relacional</b>				
¿Cuáles es la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022?	Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022	Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Confianza con el cliente.	Credibilidad. Obligación	1,2,3,4	1.Muy bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Alto 5.Muy alto	Deficiente [12, 28 >
			Compromiso con el cliente.	Afectivo	5,6,7,8		
Satisfacción del cliente.	Continuidad	9,10,11, 12					
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>		<b>Hipótesis específicas</b>	Expectativa Experiencia		Normal [29, 44 >	
¿Cuál es la relación entre dimensión confianza con el cliente y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022?	Determinar la relación entre dimensión confianza con el cliente y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión confianza con el cliente y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022.	<b>Variable 2: Fidelización de clientes</b>				
¿Cuál es la relación entre la dimensión compromiso con el cliente y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022?	Determinar la relación entre la dimensión compromiso con el cliente y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022	Existe relación significativa entre la dimensión compromiso con el cliente y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Lealtad como comportamiento.	Repetición de compra	1,2,3,4,	1.Muy bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Alto 5.Muy alto	Deficiente [12, 28 >
			Lealtad actitudinal	Decisión de compra	5,6,7,8		

¿Cuál es la relación entre la dimensión satisfacción del cliente y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022?	Determinar la relación entre la dimensión satisfacción del cliente y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión satisfacción del cliente y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022.	Lealtad cognitiva	Recomendación Preferencia  Actitud para con los clientes	9,10,11,12		Normal [29, 44 >  Excelente [45, 60
<b>Diseño de investigación:</b>		<b>Población y Muestra:</b>	<b>Técnicas e instrumentos:</b>		<b>Método de análisis de datos:</b>		
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Método: Descriptivo Diseño: No experimental-correlacional con corte transversal		Población: 600 clientes Muestra: 70 clientes	Técnicas: Encuesta  Instrumentos: Cuestionario		Descriptiva: Estadística descriptiva  Inferencial: Estadística inferencial		

## Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables:

### Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas	Niveles y rangos
<b>Variable 1:</b> <b>Marketing relacional</b>	Es un proceso estratégico que se establece en identificar, captar y establecer lazos con los clientes, mediante vínculos de confianza para un beneficio mutuo donde los objetivos se alcancen mediante estrategia, que genere un valor en el tiempo (Barroso, 2017)	La variable Marketing relacional se operacionalizará con sus tres dimensiones y 12 ítems que serán evaluadas de acuerdo a la escala de Likert	Confianza con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad</li> <li>• Obligación</li> </ul>	Ordinal  Escala de Likert  1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto	Deficiente [12, 28 >  Normal [29, 44 >  Excelente [45, 60
			compromiso con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afectivo</li> <li>• Continuidad</li> </ul>		
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativa</li> <li>• Experiencia</li> </ul>		



<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escalas</b>	<b>Niveles y rangos</b>
<b>Variable 2: Fidelización de clientes</b>	La fidelización del cliente no es solo retener al cliente, sino que se debe buscar mantener una confianza, comunicación con el cliente y que él lo exprese a través de actitudes y emociones sinceros acerca del servicio o producto (Castillo, 2018).	La variable fidelización de clientes se operacionalizará con sus tres dimensiones y tendrán 12 ítems evaluadas en la escala de Likert.	<b>Lealtad como comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repetición de compra</li> <li>• Decisión de compra</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy bajo</li> <li>2. Bajo</li> <li>3. Regular</li> <li>4. Alto</li> <li>5. Muy alto</li> </ol>	Deficiente [12, 28 >  Normal [29, 44 >  Excelente [45, 60
			<b>Lealtad actitudinal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación</li> <li>• Preferencia</li> </ul>		
			<b>Lealtad cognitiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud para con los clientes</li> </ul>		

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos



Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Objetivo: Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash, 2022

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto

		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: Confianza con el cliente</b>					
1	¿La atención que recibió en el banco fue mejor de lo esperado?					
2	¿A su percepción el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash trasmite confianza y credibilidad a sus clientes?					
3	¿El personal del banco se ve bastante involucrado con sus inquietudes?					
4	¿El personal del banco está comprometido con la labor que realiza diariamente?					
	<b>DIMENSIÓN: Compromiso con el cliente</b>					
5	¿El banco de la Nación, Agencia Ocos Áncash incentiva a sus clientes con productos y servicios nuevos?					
6	¿A su percepción el banco ha establecido estrategias de promoción para los servicios que presta?					
7	¿El banco de la Nación, Agencia Ocos Áncash cumplió o cumple con sus expectativas?					
8	¿El banco de la Nación, Agencia Ocos Áncash cumple con sus objetivos según su percepción?					
	<b>DIMENSIÓN: Satisfacción del cliente</b>					
9	Cree Ud. ¿Que la opinión del cliente es beneficioso para el banco?					
10	Cree Ud. ¿Que el banco le brinda buenos beneficios en sus diversas operaciones?					
11	Cree Ud. ¿Que las promociones que brinda el banco le generan algún tipo de utilidad?					
12	Cree Ud. ¿Que los intereses que paga el banco le generan gran utilidad?					

Gracias por su colaboración

## CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Objetivo: Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto

		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSION: Lealtad como comportamiento</b>					
1	Cree Ud. ¿Que la atención del personal de la Agencia Ocros del Banco de la Nación es el adecuado?					
2	¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda el banco?					
3	¿La atención en las diversas áreas del banco son amables?					
4	¿Se ha sentido a gusto con el servicio que le presta el banco?					
	<b>DIMENSIÓN: Lealtad actitudinal</b>					
5	¿Ud. ¿Como cliente del banco Interbank recomendaría a sus amigos y familiares?					
6	¿Ud. Recomendaría los servicios que presta el banco?					
7	¿Lo atienden con amabilidad en todos los servicios que presta el banco?					
8	¿El personal que lo atendió le hizo sentir que es un cliente valioso para el banco?					
	<b>DIMENSIÓN: Actitud para con los clientes</b>					
9	Cree Ud. ¿Qué la información que le brinda el personal del banco es la más adecuada?					
10	Cree Ud. ¿Que la información brindada por los asesores de la Agencia Ocros del banco de la Nación cubre sus expectativas?					
11	Cree Ud. ¿Qué la actitud del empleado del banco de la Nación Agencia Ocros influye en su decisión de compra?					
12	A Ud. ¿Le gusta ser cliente fijo del banco de la Nación Agencia Ocros, por los servicios que presta a sus usuarios?					

**Gracias por su colaboración**

## Anexo 4: Certificado de validez

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: CONFIANZA CON EL CLIENTE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿La atención que recibí en el banco fue mejor de lo esperado?	X		X		X		
2	¿A su percepción el banco de la Nación Agencia Ocos, Áncash trasmite confianza y credibilidad a sus clientes?	X		X		X		
3	¿El personal del banco se ve bastante involucrado con sus inquietudes?	X		X		X		
4	¿El personal del banco está comprometido con la labor que realiza diariamente?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO CON EL CLIENTE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿El banco de la Nación, Agencia Ocos, Áncash incentiva a sus clientes con productos y servicios nuevos?	X		X		X		
6	¿A su percepción el banco ha establecido estrategias de promoción para los servicios que presta?	X		X		X		
7	¿El banco de la Nación, Agencia Ocos, Áncash cumplió o cumple con sus expectativas?	X		X		X		
8	¿El banco de la Nación, Agencia Ocos, Áncash cumple con sus objetivos según su percepción?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	Cree Ud. ¿Que la opinión del cliente es beneficioso para el banco?	X		X		X		
10	Cree Ud. ¿Que el banco le brinda buenos beneficios en sus diversas operaciones?	X		X		X		
11	Cree Ud. ¿Que las promociones que brinda el banco le generan algún tipo de utilidad?	X		X		X		
12	Cree Ud. ¿Que los intereses que paga el banco le generan gran utilidad?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Sí, existe suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr: PERALTA VILLANES ARTURO ALFREDO

**DNI:** 20650321

**Especialidad del validador:** DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**06 de Octubre del 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

*Dr. Peralta Villanes Arturo Alfredo*  
COD. 26150

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO</b>							
1	Cree Ud. ¿Que la atención del personal de la Agencia Ocros del Banco de la Nación es el adecuado?	X		X		X		
2	¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda el banco?	X		X		X		
3	¿La atención en las diversas áreas del banco son amables?	X		X		X		
4	¿Se ha sentido a gusto con el servicio que le presta el banco?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: LEALTAD ACTITUDINAL</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Ud. ¿Como cliente del banco Interbank recomendaría a sus amigos y familiares?	X		X		X		
6	¿Ud. Recomendaría los servicios que presta el banco?	X		X		X		
7	¿Lo atienden con amabilidad en todos los servicios que presta el banco?	X		X		X		
8	¿El personal que lo atendió le hizo sentir que es un cliente valioso para el banco?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: LEALTAD COGNITIVA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	Cree Ud. ¿Qué la información que le brinda el personal del banco es la más adecuada?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
10	Cree Ud. ¿Que la información brindada por los asesores de la Agencia Ocros del banco de la Nación cubre sus expectativas?	X		X		X		
11	Cree Ud. ¿Qué la actitud del empleado del banco de la Nación Agencia Ocros influye en su decisión de compra?	X		X		X		
12	A Ud. ¿Le gusta ser cliente fijo del banco de la Nación Agencia Ocros, por los servicios que presta a sus usuarios?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Sí, existe suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. PERALTA VILLANES ARTURO ALFREDO

**DNI:** 20650321

**Especialidad del validador:** DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA

**06 de Octubre del 2022**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

*Dr. Peralta Villanes Arturo Alfredo*  
COD. 26150

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: CONFIANZA CON EL CLIENTE</b>							
1	¿La atención que recibió en el banco fue mejor de lo esperado?	X		X		X		
2	¿A su percepción el banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash transmite confianza y credibilidad a sus clientes?	X		X		X		
3	¿El personal del banco se ve bastante involucrado con sus inquietudes?	X		X		X		
4	¿El personal del banco está comprometido con la labor que realiza diariamente?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO CON EL CLIENTE</b>							
5	¿El banco de la Nación, Agencia Ocros Áncash incentiva a sus clientes con productos y servicios nuevos?	X		X		X		
6	¿A su percepción el banco ha establecido estrategias de promoción para los servicios que presta?	X		X		X		
7	¿El banco de la Nación, Agencia Ocros Áncash cumplió o cumple con sus expectativas?	X		X		X		
8	¿El banco de la Nación, Agencia Ocros Áncash cumple con sus objetivos según su percepción?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>							
9	Cree Ud. ¿Que la opinión del cliente es beneficioso para el banco?	X		X		X		
10	Cree Ud. ¿Que el banco le brinda buenos beneficios en sus diversas operaciones?	X		X		X		
11	Cree Ud. ¿Que las promociones que brinda el banco le generan algún tipo de utilidad?	X		X		X		
12	Cree Ud. ¿Que los intereses que paga el banco le generan gran utilidad?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Sí, existe suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**



**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg. Contreras Navarro Fernando Elvis

**DNI:** 41203776

**Especialidad del validador:** Gestión Pública

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**06 de Octubre del 2022**



-----

**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO</b>							
1	Cree Ud. ¿Que la atención del personal de la Agencia Ocros del Banco de la Nación es el adecuado?	X		X		X		
2	¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda el banco?	X		X		X		
3	¿La atención en las diversas áreas del banco son amables?	X		X		X		
4	¿Se ha sentido a gusto con el servicio que le presta el banco?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: LEALTAD ACTITUDINAL</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Ud. ¿Como cliente del banco Interbank recomendaría a sus amigos y familiares?	X		X		X		
6	¿Ud. Recomendaría los servicios que presta el banco?	X		X		X		
7	¿Lo atienden con amabilidad en todos los servicios que presta el banco?	X		X		X		
8	¿El personal que lo atendió le hizo sentir que es un cliente valioso para el banco?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: LEALTAD COGNITIVA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	Cree Ud. ¿Qué la información que le brinda el personal del banco es la más adecuada?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
10	Cree Ud. ¿Que la información brindada por los asesores de la Agencia Ocros del banco de la Nación cubre sus expectativas?	X		X		X		
11	Cree Ud. ¿Qué la actitud del empleado del banco de la Nación Agencia Ocros influye en su decisión de compra?	X		X		X		
12	A Ud. ¿Le gusta ser cliente fijo del banco de la Nación Agencia Ocros, por los servicios que presta a sus usuarios?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Sí, existe suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg. Contreras Navarro Fernando Elvis

**DNI:** 41203776

**Especialidad del validador:** Gestión Pública

**06 de Octubre del 2022**



**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----

**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: CONFIANZA CON EL CLIENTE</b>							
1	¿La atención que recibió en el banco fue mejor de lo esperado?	X		X		X		
2	¿A su percepción el banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash transmite confianza y credibilidad a sus clientes?	X		X		X		
3	¿El personal del banco se ve bastante involucrado con sus inquietudes?	X		X		X		
4	¿El personal del banco está comprometido con la labor que realiza diariamente?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO CON EL CLIENTE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿El banco de la Nación, Agencia Ocros Áncash incentiva a sus clientes con productos y servicios nuevos?	X		X		X		
6	¿A su percepción el banco ha establecido estrategias de promoción para los servicios que presta?	X		X		X		
7	¿El banco de la Nación, Agencia Ocros Áncash cumplió o cumple con sus expectativas?	X		X		X		
8	¿El banco de la Nación, Agencia Ocros Áncash cumple con sus objetivos según su percepción?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	Cree Ud. ¿Que la opinión del cliente es beneficioso para el banco?	X		X		X		
10	Cree Ud. ¿Que el banco le brinda buenos beneficios en sus diversas operaciones?	X		X		X		
11	Cree Ud. ¿Que las promociones que brinda el banco le generan algún tipo de utilidad?	X		X		X		
12	Cree Ud. ¿Que los intereses que paga el banco le generan gran utilidad?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Sí, existe suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** DR. RAMIRO FREDDY BULLON CANCHAYA

**DNI:** 20653883

**Especialidad del validador:** GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD


**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**05 de Octubre del 2022**

  
-----  
**Ramiro Freddy Bullón Canchaya**  
DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA  
Y GOBERNABILIDAD

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO</b>							
1	Cree Ud. ¿Que la atención del personal de la Agencia Ocros del Banco de la Nación es el adecuado?	X		X		X		
2	¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda el banco?	X		X		X		
3	¿La atención en las diversas áreas del banco son amables?	X		X		X		
4	¿Se ha sentido a gusto con el servicio que le presta el banco?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: LEALTAD ACTITUDINAL</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Ud. ¿Como cliente del banco Interbank recomendaría a sus amigos y familiares?	X		X		X		
6	¿Ud. Recomendaría los servicios que presta el banco?	X		X		X		
7	¿Lo atienden con amabilidad en todos los servicios que presta el banco?	X		X		X		
8	¿El personal que lo atendió le hizo sentir que es un cliente valioso para el banco?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: LEALTAD COGNITIVA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	Cree Ud. ¿Qué la información que le brinda el personal del banco es la más adecuada?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
10	Cree Ud. ¿Que la información brindada por los asesores de la Agencia Ocros del banco de la Nación cubre sus expectativas?	X		X		X		
11	Cree Ud. ¿Qué la actitud del empleado del banco de la Nación Agencia Ocros influye en su decisión de compra?	X		X		X		
12	A Ud. ¿Le gusta ser cliente fijo del banco de la Nación Agencia Ocros, por los servicios que presta a sus usuarios?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Sí, existe suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** DR. RAMIRO FREDDY BULLON CANCHAYA

**DNI:** 20653883

**Especialidad del validador:** GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD


**05 de Octubre del 2022**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
-----  
**Ramiro Freddy Bullón Canchaya**  
DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA  
Y GOBERNABILIDAD

-----  
**Firma del Experto Informante.**

Registro en SUNEDU de los expertos

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CONTRERAS NAVARRO, FERNANDO ELVIS DNI 41203776	LICENCIADO EN EDUCACION TECNICA ESPECIALIDAD: MECANICA AUTOMOTRIZ Fecha de diploma: 25/01/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ PERU
CONTRERAS NAVARRO, FERNANDO ELVIS DNI 41203776	BACHILLER EN EDUCACION TECNICA ESPECIALIDAD: MECANICA AUTOMOTRIZ Fecha de diploma: 16/01/2006 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ PERU
CONTRERAS NAVARRO, FERNANDO ELVIS DNI 41203776	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 21/06/21 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL  Fecha matrícula: 02/09/2019 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU



REGISTRO NACIONAL DE  
**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Aplicativo

Guía

BULLON CANCHAYA, RAMIRO FREDDY DNI 20653883	ESPAÑOL Y LITERATURA Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ <i>PERU</i>
BULLON CANCHAYA, RAMIRO FREDDY DNI 20653883	DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 16/03/15 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BULLON CANCHAYA, RAMIRO FREDDY DNI 20653883	MAGISTER EN PSICOLOGIA EDUCATIVA - Fecha de diploma: 15/01/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BULLON CANCHAYA, RAMIRO FREDDY DNI 20653883	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 20/07/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 16/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

REGISTRO NACIONAL DE  
**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Aplicativo

Guía

	Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	
PERALTA VILLANES, ARTURO ALFREDO DNI 20650321	<b>DOCTOR EN EDUCACION</b> Fecha de diploma: 29/02/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 16/07/2014 Fecha egreso: 31/12/2014	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PERALTA VILLANES, ARTURO ALFREDO DNI 20650321	<b>MAGISTER EN GESTION PUBLICA</b> Fecha de diploma: 23/08/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: 31/12/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PERALTA VILLANES, ARTURO ALFREDO DNI 20650321	<b>DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD</b> Fecha de diploma: 20/07/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 16/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

## Anexo 5: Confiabilidad

### Escala: Confiabilidad Marketing Relacional Agencia Ocos Áncash

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	12

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	42,8000	41,011	,780	,905
VAR00002	42,5500	46,787	,465	,918
VAR00003	42,3000	44,011	,611	,913
VAR00004	42,4000	46,253	,675	,912
VAR00005	42,5500	45,524	,680	,911
VAR00006	42,3000	43,800	,687	,910
VAR00007	42,2500	42,618	,712	,908
VAR00008	42,1000	43,779	,776	,906
VAR00009	42,6000	45,516	,665	,911
VAR00010	42,3500	39,818	,815	,903
VAR00011	42,4000	45,305	,690	,910
VAR00012	42,1500	43,713	,536	,918

## ➔ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1]

### **Escala: Confiabilidad Fidelización de los clientes Agencia Banco de la Nación Ocos Áncash**

#### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	12

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	44,1000	44,411	,745	,917
VAR00002	43,8500	47,503	,635	,921
VAR00003	43,7000	47,274	,567	,925
VAR00004	43,5500	44,471	,798	,914
VAR00005	44,0000	47,474	,648	,921
VAR00006	43,8500	48,345	,615	,922
VAR00007	43,7000	45,168	,812	,914
VAR00008	43,5000	47,421	,769	,917
VAR00009	43,9000	47,253	,704	,919
VAR00010	43,5500	48,787	,570	,924
VAR00011	43,6500	48,134	,564	,924
VAR00012	43,3500	44,871	,822	,913

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
47,7000	55,274	7,43463	12

➔ **Tablas cruzadas del objetivo general**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	Variable 1: Marketing Relacional * V2: Fidelización de Clientes	70	100,0%	0	0,0%	70

**Tabla cruzada Variable 1: Marketing Relacional\*V2: Fidelización de Clientes**

		V2: Fidelización de Clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Variable 1: Marketing Relacional	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	Medio	Recuento	0	2	12	14
		% del total	0,0%	2,9%	17,1%	20,0%
	Alto	Recuento	0	3	52	55
		% del total	0,0%	4,3%	74,3%	78,6%
Total	Recuento	1	5	64	70	
	% del total	1,4%	7,1%	91,4%	100,0%	

**CROSSTABS**

```

/TABLES=Dconfianzacliente BY V2Fidelizacion
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT TOTAL
/COUNT ROUND CELL.
    
```

**Tablas cruzadas objetivo específico 1**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	Dimensión Confianza con el Cliente * V2: Fidelización de Clientes	70	100,0%	0	0,0%	70

**Tabla cruzada Dimensión Confianza con el Cliente\*V2: Fidelización de Clientes**

		V2: Fidelización de Clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Dimensión Confianza con el Cliente	Medio	Recuento	1	1	11	13
		% del total	1,4%	1,4%	15,7%	18,6%
	Alto	Recuento	0	4	53	57
		% del total	0,0%	5,7%	75,7%	81,4%
Total	Recuento	1	5	64	70	
	% del total	1,4%	7,1%	91,4%	100,0%	

➔ **Tablas cruzadas del objetivo específico 2**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	Dimensión Compromiso con el Cliente * V2: Fidelización de Clientes	70	100,0%	0	0,0%	70

**Tabla cruzada Dimensión Compromiso con el Cliente\*V2: Fidelización de Clientes**

		V2: Fidelización de Clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Dimensión Compromiso con el Cliente	Medio	Recuento	1	2	10	13
		% del total	1,4%	2,9%	14,3%	18,6%
	Alto	Recuento	0	3	54	57
		% del total	0,0%	4,3%	77,1%	81,4%
Total		Recuento	1	5	64	70
		% del total	1,4%	7,1%	91,4%	100,0%

➔ **Tablas cruzadas del objetivo específico 3**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	Dimensión Satisfacción del Cliente * V2: Fidelización de Clientes	70	100,0%	0	0,0%	70

**Tabla cruzada Dimensión Satisfacción del Cliente\*V2: Fidelización de Clientes**

		V2: Fidelización de Clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Dimensión Satisfacción del Cliente	Medio	Recuento	1	3	9	13
		% del total	1,4%	4,3%	12,9%	18,6%
	Alto	Recuento	0	2	55	57
		% del total	0,0%	2,9%	78,6%	81,4%
Total		Recuento	1	5	64	70
		% del total	1,4%	7,1%	91,4%	100,0%



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROJAS MORI JOHNNY SILVINO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de los usuarios del Banco de

la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022.

", cuyo autor es CARRANZA DIAZ JUANITO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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 Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROJAS MORI JOHNNY SILVINO <b>DNI:</b> 16720055 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4645-4134	Firmado electrónicamente por: JSROJASM12 el 03- 01-2023 18:27:25

Código documento Trilce: TRI - 0492584