



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El marketing relacional y la fidelización de los clientes en una  
entidad financiera de Lima, 2023**

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

**AUTORA:**

Rondinel Bautista, Cindy Ines (orcid.org/0000-0002-8315-3816)

**ASESORA:**

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (orcid.org/0000-0003-2123-8416)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, y a mis hermanos por sus palabras y su compañía, y a todas aquellas personas que de una u otra manera ha contribuido para el logro de mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a la universidad por convertirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como terminado este grupo de graduados y como recuerdo y prueba viviente en la historia, esta tesis, que perdurara dentro los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing relacional y la fidelización de los clientes en una entidad financiera de Lima, 2023", cuyo autor es RONDINEL BAUTISTA CINDY INES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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, 01 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ <b>DNI:</b> 21010733 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2123-8416	Firmado electrónicamente por: FNAVARROSO el 19- 12-2023 11:08:44

Código documento Trilce: TRI - 0677153



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, RONDINEL BAUTISTA CINDY INES estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing relacional y la fidelización de los clientes en una entidad financiera de Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CINDY INES RONDINEL BAUTISTA DNI: 46580551 ORCID: 0000-0002-8315-3816	Firmado electrónicamente por: CRONDINELB el 01-12- 2023 22:34:18

Código documento Trilce: TRI - 0677154

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.4. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i> .....	14
3.5. <i>Procedimientos</i> .....	15
3.6. <i>Método de análisis de datos</i> .....	15
3.7. <i>Aspectos éticos</i> .....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES .....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS.....	36

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Distribución de niveles de la variable marketing relacional y sus dimensiones.....	16
<b>Tabla 2</b> Distribución de niveles de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones.....	17
<b>Tabla 3</b> Prueba de normalidad.....	18
<b>Tabla 4</b> Correlación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente..	18
<b>Tabla 5</b> Correlación entre el marketing relacional y la atención adecuada al servicio de clientes.....	19
<b>Tabla 6</b> Correlación entre el marketing relacional y los profesionales capacitados de clientes.....	20
<b>Tabla 7</b> Correlación entre el marketing relacional y el Interés del consumidor de clientes.....	21
<b>Tabla 8</b> Correlación entre el marketing relacional y la eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes.....	21

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1</b> Esquema de la investigación .....	12
---	----

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar de la relación del marketing relacional y la fidelización del cliente en una entidad financiera de Lima, 2023. La investigación fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional; la población de 352 clientes y la muestra de 50 clientes de la banca exclusiva, con muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica fue la encuesta y los instrumentos dos cuestionarios. Se validaron por juicio de expertos, con la V Aiken 1 y la confiabilidad de Alpha de Cronbach, para la variable marketing relacional fue de 0.958 y para la fidelización de clientes de 0.972 siendo alta confiabilidad. Se concluyó que existe relación positiva, fuerte y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una entidad financiera de Lima, 2023; con ( $r_s = 0.741$ ). Los objetivos específicos se obtuvieron que existe relación significativa entre el marketing relacional y la atención adecuada al servicio de clientes con ( $r_s = 0.672$ ) los profesionales capacitados de clientes con ( $r_s = 0.748$ ) el Interés del consumidor de clientes con ( $r_s = 0.520$ ) y la eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023 con ( $r_s = 0.489$ ).

**Palabras clave:** Marketing relacional, fidelización de clientes, atención adecuada, entidad bancaria

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in a financial institution in Lima, 2023. The research was applied, quantitative approach, non-experimental, correlational design; the population of 352 clients and the sample of 50 exclusive banking clients, with non-probabilistic sampling for convenience. The technique was the survey and the instruments were two questionnaires. They were validated by expert judgment, with Aiken V 1 and Cronbach's Alpha reliability, for the relationship marketing variable it was 0.958 and for customer loyalty it was 0.972, being high reliability. It was concluded that there is a positive, strong and significant relationship between relationship marketing and customer loyalty in a financial institution in Lima, 2023; with ( $R_s = 0.741$ ). The specific objectives were obtained that there is a significant relationship between relationship marketing and adequate attention to customer service with ( $R_s = 0.672$ ) trained professionals of clients with ( $R_s = 0.748$ ) the Consumer Interest of clients with ( $R_s = 0.520$ ) and the effectiveness in addressing customer concerns and complaints in a financial institution in Lima, 2023 with ( $R_s = 0.489$ ).

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, adequate service, banking entity

## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional la aplicación de tácticas de marketing relacional en el ámbito de las instituciones financieras. son muy diversas; algunas conocidas son: (a) la implementación de cuentas para segmentos etarios (estudiantes universitarios y técnicos) y (b) la escucha activa a los clientes por parte de quienes tratan directamente con ellos (cajeros, ejecutivos de venta, asesores digitales, etc.) (Salazar, 2020). El mercado financiero actual es altamente competitivo por lo que, para mantenerse, las compañías usan constantemente estrategias con la finalidad de fidelizar a sus consumidores procurando asegurar su permanencia e incrementar las utilidades.

La fidelización del cliente está condicionada en gran medida a diversos factores que esta por encima de lo habitual, como son, el precio y la calidad del producto ofrecido. En Albania, Palazón (2020) realizó un estudio sobre el sector bancario comprobando que el aspecto emocional se asocia con la fidelización del consumidor en mayor intensidad, lo que implica un problema para las entidades del sector bancario porque bajo este panorama existe un cambio constante y radical, es decir, se requiere una mayor amabilidad hacia los clientes que están más informados y son cada vez más exigentes (Köksal y Dema, 2020). El enfoque principal de todas las entidades financieras es asegurar la lealtad de sus clientes; esto es evidente en la mayoría de los países con economías de mercado. competencia el eje fundamental resulta el cliente, que tiene la decisión final en la adquisición de productos y servicios, determinando así, el destino de muchas organizaciones (éxito o fracaso).

A nivel nacional, las preferencias, según los reportes estadísticos, están repartidos en tres instituciones bancarias que lideran el mercado, lo que origina que se intensifiquen sus estrategias de marketing en tiempos muy cortos (Asbanc, 2020). Las financieras están enfocadas a desarrollar diferentes productos como, por ejemplo, los de la banca personal. En el caso de los bancos representativos peruanos todavía no logran la inclusión de algunos sectores como el de los jóvenes de los sectores D y E, manteniendo las brechas financieras digitales indicadas por Vargas (2021) que son la falta de acceso a la inclusión financiera digital y la desigualdad económica.

La entidad financiera, como alternativa estratégica, lanzó una app encargada de realizar transferencias de dinero virtual vía teléfonos inteligentes (*smartphone, iPhone*), con el objetivo de llegar a los jóvenes de los sectores indicados y luego con la finalidad de convertirse en un instrumento de inclusión financiera para los potenciales nuevos clientes bancarios nacionales. Todos estos cambios en la interacción con los nuevos clientes han venido acompañados de una novedosa estrategia de comunicación, la cual pretende alejarse de la imagen formal y distante que tradicionalmente enfrenta la industria financiera, resaltando por ello una alta competitividad en las empresas pertenecientes a este sector lo que hace que la pugna por tener mayor cantidad de clientes sea una batalla cada vez más ardua (Arce, 2021).

La entidad financiera estudiada, ubicada en el Cercado de Lima, cuenta con veinte colaboradores; en ella se ha evidenciado una disminución de clientes que pasa por una pérdida del 5% en 2021 a otra del 10% en 2023. con lo que disminuido la fidelización de los clientes.

Esto preocupa a la entidad debido a que se trata de clientes que constantemente utilizaban los diversos productos y canales del banco, los cuales por ejemplo, en algunos casos vendieron sus créditos hipotecarios o de consumo a otras entidades financieras que les otorgaron mejores condiciones comerciales, a este proceso se le sumó la falta de atención a los usuarios como la principal causa de las constantes quejas en cuanto a los procesos, cobros indebidos, entre otros, principalmente en los clientes que pertenecen al sector de la banca exclusiva de la entidad financiera materia de investigación. Por otro lado, también se pudo evidenciar un crecimiento de las quejas en el libro de reclamaciones que tuvo un incremento del 8% en el 2022 respecto del año anterior. Sumado a todo esto se encuentra la inconformidad en la atención y trato que también sienten los clientes jóvenes de los sectores D y E que se alejan de la institución financiera, cuando más bien son aquellos a los que se pretenden fidelizar con inversiones, además de establecer relaciones y estímulos duraderos para ser mejores que los de la competencia. Se requiere mejorar el marketing relacional, con adecuada confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos para generar fidelización de los clientes, con una atención adecuada del servicio, con profesionales capacitados, para sostener el interés del consumidor y la eficacia en la atención de las inquietudes y reclamos.

Con lo expuesto anteriormente de no tomar acciones la organización en estudio perdería una cartera fundamental de clientes impactando en su rentabilidad e imagen como entidad sólida en el país. Expuesta la problemática se plantea la pregunta de investigación ¿Cuál es la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023? Las preguntas específicas establecidas son:

- PE 1 ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la atención adecuada al servicio de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023?
- PE 2 ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los profesionales capacitados en atención al cliente en una entidad financiera de Lima, 2023?
- PE 3 ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el interés del consumidor de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023?
- PE 4 ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023?

Se justifica teóricamente por dos conceptos fundamentales en el ámbito del marketing que se basan en la construcción y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, desde el punto de vista del análisis de variables a fin de conocer su nivel y proponer alternativas sobre la problemática planteada; se justifica por relevancia social, debido a que la satisfacción de un usuario sobre un servicio recibido con calidad genera una sociedad satisfecha con los servicios obtenidos; se justifica metodológicamente, porque los instrumentos generados sirven como base para las futuras investigaciones en problemáticas de similar índole respecto a las variables de estudio.

El objetivo general es la determinar de la relación del marketing relacional y la fidelización del cliente en una entidad financiera de Lima, 2023. Los objetivos específicos:

- OE1: Determinar la relación entre el marketing relacional y la atención adecuada al servicio de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023.
- OE2: Determinar la relación entre el marketing relacional y los profesionales capacitados de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023.

- OE3 Determinar la relación entre el marketing relacional y el Interés del consumidor de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023.
- OE4: Determinar la relación entre el marketing relacional y la eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023.

Para la hipótesis general de esta investigación se plantea: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una entidad financiera de Lima. Las hipótesis específicas:

- HE 1: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la atención adecuada al servicio de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023.
- HE 2: Existe relación significativa entre el marketing relacional y los profesionales capacitados de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023.
- HE 3: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el Interés del consumidor de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023.
- HE 4: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se realizaron los antecedentes, trabajos previos a nivel internacional y a nivel nacional, antecedentes de los últimos cinco años relacionados a las variables marketing relacional y la fidelización de los clientes. Del mismo modo, se desarrollaron las teorías de las variables, tomando en cuenta las definiciones, los enfoques, otros aspectos y las dimensiones de las variables.

En cuanto a los antecedentes en la perspectiva internacional, en Indonesia, Herawati et al. (2023) analizaron en su investigación el efecto de los inputs de MR en fidelizar usuarios en el banco PT. Sucofindo Jambi. Esta investigación se realizó mediante un cuestionario en 65 clientes. El método de utilizado fue el análisis cuantitativo, analizando a través de cálculos estadísticos con la ayuda del programa SPSS alcanzando un nivel de confiabilidad de los instrumentos con un Alpha Cronbach de 0.70. Concluyeron que comprender las expectativas del cliente, la creación de asociaciones con servicios y la gestión de la calidad-GC total tienen una asociación positiva y significativa en la fidelización de clientes, es decir se tiene un coeficiente de Rho de Spearman positivo de 0,374 lo que significa que cada unidad permanente incremento en expectativas de usuarios provocó un aumento en la fidelización del cliente.

En Colombia, López y Causil (2021) investigaron con el propósito de identificar Las tácticas de marketing relacional con el propósito de garantizar la lealtad de los clientes. Enfoque fue cuantitativo con aplicación de encuestas para los clientes. Los resultados fueron que el 76,2% de las personas no ha sido informado sobre las promociones que la empresa ofrece; solo se enteran cuando visitan las tiendas físicas para comprar boletos o cuando preguntan por el precio. En cambio, solo el 23,8% recibe información sobre estas ofertas. Concluyó que Las tácticas de los marketings relacionales garantizan la lealtad de la clientela y a pesar que esta compañía implementa estrategias de marketing sólidamente diseñadas en sus informes, algunas de estas estrategias no cumplen con los requisitos necesarios y no logran mantener a los clientes leales.

Se refleja claramente en los datos obtenidos de la encuesta que llevamos a cabo, ya que las personas consideran que el servicio es bueno, pero no al nivel óptimo para que decidan utilizarlo de manera constante.

Así mismo, Barragán y Olaya (2021) investigaron con el propósito de establecer el plan de marketing relacional para la fidelización de los clientes. El enfoque cuantitativo, de tipo básico y con diseño no experimental. La muestra fue de 63 clientes. Los resultados fueron que el 57,4% de los clientes expresan su confianza en la empresa durante el proceso de venta, un factor crucial para aumentar la eficacia en la comercialización y establecer una conexión efectiva con el cliente. No obstante, el 30,3% muestra indiferencia respecto a la importancia de la confianza, lo que sugiere cierto nivel de insatisfacción entre los clientes. Por lo tanto, resulta esencial promover y mejorar este aspecto. Se llegó a la conclusión de que la estrategia de marketing relacional consigue mantener la lealtad de los clientes.

En Ecuador, Chamba (2022), analizó el sistema Customer Relationship Management – CRM, para la atención de la administración de servicio al cliente., en cooperativas de ahorro y crédito. La metodología se sustenta en un alcance descriptivo, correlacional, exploratorio de enfoque cuantitativo. Se concluyó mediante una correlación cruzada entre variables, verificándose que en primera fila da un valor de 0,500, lo que da a entender una asociación directa de las estrategias de relación con el cliente y de marketing relacional.

En Ecuador, Saltos (2019), identifico enfoques de marketing y la construcción de lealtad. de consumidores en pequeñas entidades para prestar un servicio financiero, con método hipotético deductivo. La población fueron 3255 y muestra de 256 individuos. Se concluyó con el método del Chi cuadrado con el valor  $\chi^2$  calculado 146,2 siendo mayor a  $\chi^2$  Tabla 31,4104 se rechazó la hipótesis nula dándose de manifiesto la asociación entre variables.

En el entorno nacional, en Huancayo, Estrada y Galán (2023) buscaron conocer la asociación del MR y fidelizar clientes en una financiera de esa ciudad, nivel correlacional, con 68 clientes de muestra. El estudio concluye asociación positiva perfecta con  $Rho = 0.993$  y una asociación positiva moderada significativa entre las dimensiones de MR (confiabilidad, compromiso, satisfacción del cliente) a través de la retención de clientes. ( $Rho = 0.456$ ;  $Rho = 0.727$ ;  $Rho = 0.531$ ).

En Trujillo, Capristan (2022) relacionó MK y la fidelizar clientes en una entidad financiera de esa ciudad, nivel correlacional, con 52 clientes. El estudio muestra asociación positiva baja entre variables principales con  $Rho = 0.127$ ,

asimismo, hay una asociación positiva baja significativa entre dimensiones del MR (clientes, CRM) ( $Rho = 0.306$ ;  $Rho = 0.322$ ). Una asociación positiva media significativa entre la dimensión marketing en redes y fidelización de clientes ( $Rho = 0.681$ ).

En Apurímac, Puglisevich (2021) buscó conocer la asociación del MR y fidelizar clientes en una entidad financiera, nivel correlacional, con 267 encuestados. Los hallazgos del 67.4% regular MR y fidelización de clientes 67.4% insatisfechos. Concluye existe asociación entre variables con un resultado de  $X^2_c = 59,070$  y el  $X^2_t = 12,5916$ , evidenciando que:  $X^2_c$  es superior al  $X^2_t$  resultando que se admite a  $H_a$  y se desestima la  $H_o$ .

En Trujillo, Reyes (2021) buscó conocer asociación MR y la fidelizar consumidores, nivel correlacional. Muestra de 93 clientes. Los hallazgos indicaron 58.6% sentirse regularmente satisfecho con el MR al igual que percibió a la fidelización de clientes con 52.7% en nivel regular. el estudio concluye asociación entre variables con un coeficiente de  $Rho = 0.753$ , asimismo, hay una relación significativa entre las dimensiones del MR (Enfoque en el cliente, administración de la clientela y gestión de la fidelización) con la fidelizar consumidores ( $Rho = 0.684$ ;  $Rho = 0.743$ ;  $Rho = 0.711$ ).

En Lima, Abanto y Vásquez (2021) buscaron conocer la asociación MR y fidelizar consumidores financieros, nivel correlacional, con 142 encuestados. Se concluyó que existe asociación positiva alta del MR y fidelizar consumidores ( $Rho = 0.909$ ), asimismo, existe relación entre las dimensiones del MR (planeación de relaciones, desarrollo de las ventas, colaboradores, complacencia del consumidor) ( $Rho = 0.788$ ;  $Rho = 0.843$ ;  $Rho = 0.744$ ;  $Rho=0.725$ ).

En cuanto al marco conceptual, el marketing de relaciones se basa en la interacción entre las relaciones comprador-vendedor que se ha orientado a fidelizar clientes y mantenerlos por siempre, empleando diversas técnicas y estrategias que les permita mantener a sus clientes satisfechos (Yolanda et al., 2023). El marketing realiza actividades para la creación, desarrollo y mantenimiento, de relaciones exitosas, lo que se denomina marketing relacional, se definen como una relación bidireccional La relación entre el cliente y el proveedor de servicios que resulta en ganancias económicas. (Kamali et al., 2022). Las dimensiones para medir el marketing relacional son: trato de

confianza, comprometerse en comunicación y administración de conflictos (Reyes et al., 2020).

El mundo de los negocios la complejidad esta impactado actualmente, por el constante desarrollo de avances científicos, sumado a ello la globalización y una constante desviación en mercados debido al factor externo e interno, entre otros, que se han generado en el mundo de la competitividad empresarial, en este contexto se entiende que existen aspectos claves en el éxito de una gestión, basada en una relación duradera con los clientes, es decir, en un sentido más allá de las transacciones comerciales o de las relaciones las actuales con los clientes, es por ello que actualmente el marketing relacional (MR) es un método estratégico y herramienta aplicada por las empresas, con la finalidad de poner mayor atención al cliente por encima del producto o servicio que brinda, con el objetivo que esta atención se transforme en relaciones largas y duraderas con los clientes (Fhon, 2022). Para lo cual las empresas deberán realizar inversiones y trasformaciones profundas en gran medida con la capacitación del cliente interno, en concordancia con en las actividades de las empresas, es decir, el objetivo está siempre en función del servicio al cliente (Macas et al., 2022). La finalidad es lograr poner las bases para una fidelización con los clientes, es decir, una relación positiva y duradera entre las organizaciones independientemente de su giro empresarial y los clientes (Vasquez, 2022).

La dimensión confianza apoya a las adquisiciones o compras, la confianza es una parte esencial de las relaciones comerciales. Puede describirse también como confianza en la intención de la otra parte con respecto a desarrollar relaciones que creen valor para ambas partes (Reyes et al., 2020).

La dimensión compromiso, es el deseo de mantener la relación. El compromiso es otro determinante importante que mide las posibilidades de ser leal del consumidor y prediga las compras futuras (Reyes et al., 2020).

La dimensión comunicación juega un papel fundamental en el campo del marketing, ya sea a través de encuentros cara a cara o en interacciones relacionadas. Es esencial para adaptar el deseo y la necesidad del consumidor a través con la comunicación (Reyes et al., 2020).

La dimensión manejo de conflictos se puede entender desde dos perspectivas distintas: en primer lugar, puede ser destructiva o comunicativa.

Esta referido a la capacidad de resolver problemas y reducción de los mismo, entre distintas áreas de una empresa (Reyes et al., 2020).

El impacto del Marketing relacional en las organizaciones, según Adeogun (2022) la adopción de un modelo de marketing que cultive relaciones más significativas Asegurar la satisfacción de los clientes a largo plazo a largo plazo y la fidelizar clientes. En ese sentido, el MR, la imagen de la tienda y la integridad del producto influyen en la fidelización de clientes (Adrian et al., 2022). Al identificar las estrategias de vinculación relacional más efectivas para mejorar la satisfacción y la fidelización de clientes requieren que se asigne mejor los recursos e implementen políticas de marketing relacional efectivas para satisfacer y retener a los clientes (Balci et al., 2019). Invertir en los determinantes del marketing relacional conduce tanto a la mejora del rendimiento empresarial como al desarrollo de una fidelización larga a los consumidores (Borisavljević y Radosavljević, 2021).

Una de las ventajas del marketing relacional cuanto más se aplican estrategias de marketing relacional, mayor es la calidad de la relación con el cliente, lo que resulta en una mejora en la relación y, por ende, un mejor desempeño financiero. de la organización (Caliskan y Esmer, 2019). El marketing relacional aporta importantes estrategias fortaleciendo su orientación con el cliente e impactando en su satisfacción y lealtad, lo que sumado al entorno digital brinda importantes herramientas para aumentar la calidad de los servicios (Espinosa y Cárdenas, 2021). Las estrategias de marketing incrementan valor evidencian confianza y satisfacción en los consumidores (Gómez et al., 2020).

La Fidelización de Clientes dentro del sector bancario se conceptualiza como la recompra continua de (o el comportamiento de apoyo continuo hacia) un banco preferido, independientemente de la presencia de otros bancos y/o esfuerzos de marketing diseñados por bancos competidores para inducir el cambio de cliente. Por lo tanto, comprender la fidelización del cliente implica explorar por qué algunos clientes se quedan y otros se van (Zephaniah et al., 2020). La captación de clientes leales se vuelve importante si hay ofertas competidoras. Se ha demostrado que las comunicaciones de marketing dan forma a la actitud, mientras que la actitud determina la fidelización del cliente. Por lo tanto, las herramientas de comunicación de marketing se pueden utilizar para impulsar la fidelización del cliente (Zephaniah et al., 2020).

Fidelización de clientes implica que los clientes fieles no solo compran, sino que continúan usando los mismos servicios bancarios ahora y en el futuro, y no se dejan influir fácilmente por los esfuerzos de marketing de las instituciones financieras de la competencia (Zephaniah et al., 2020).

Las dimensiones de la fidelización son las siguientes dimensiones: atención adecuada al servicio, profesionales capacitados, interés del consumidor, eficacia para atender inquietudes y reclamos (Alcaide, 2018).

La dimensión atención adecuada al servicio; es necesario que el sistema informático apoye a establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes (Alcaide, 2018).

La dimensión profesional capacitados, la orientación al cliente gira en torno a que las organizaciones tengan la capacidad de gestionar una cultura centrada en el cliente (Alcaide, 2018).

La dimensión interés del consumidor, reconocida como un factor determinante para la satisfacer y fidelizar consumidores, lo que conduce a la rentabilidad de la empresa (Alcaide, 2018).

La dimensión eficacia para atender inquietudes y reclamos; procesos de planificación, implementación y desarrollo crean cada vez más un ambiente relacional que favorece el diálogo entre los clientes y la organización para crear confianza, comprensión y respeto (Alcaide, 2018).

Los estudios de fidelización de clientes se han desarrollado fundamentalmente dentro de dos enfoques importantes, el conductual, que describe los hábitos de compra del producto, que explica la gradación de la lealtad desde muy leal a muy desleal (Kaur y Soch, 2018). Por otro lado, Fusva et al. (2020) y Suhartanto et al. (2019), han señalado las debilidades de estos dos enfoques, que el enfoque conductual no distingue claramente el comportamiento leal verdadero y el comportamiento leal situacional, mientras que el actitudinal es menos poderoso para mostrar la verdadera naturaleza de la lealtad. Por lo tanto, para superar estas debilidades y proporcionar información más rica sobre la fidelidad de clientes, los académicos sugieren usar ambos enfoques simultáneamente (Alam et al., 2020; Alam y Noor, 2020). La combinación de los dos enfoques permitirá identificar la tendencia de los clientes a utilizar productos bancarios ahora y en el futuro y persuadir a otras personas para que utilicen los mismos productos bancarios.

La base de esta investigación se encuentra en la teoría de la promesa de la marca servicio. La teoría de la promesa fue desarrollada por primera vez por Calonius (1986) y refinada por Bitner (1995) y Grönroos (2006). La teoría establece que las actividades de marketing externas, internas e interactivas de una organización forman las percepciones de los clientes, los empleados y la marca organizacional. La teoría también describe a la marca de servicio como desempeñando un papel integrador en la alineación de las percepciones y actitudes de marca de clientes, empleados y organizaciones (Zephaniah et al., 2020).

Dentro de la teoría de la promesa, las actividades de marketing externas, internas e interactivas están relacionadas con la realización de promesas. Las actividades de marketing a las que se hace referencia en este sentido se relacionan con las comunicaciones de marketing de las organizaciones. Con el razonamiento de que la confianza del cliente fue el resultado si las experiencias del cliente con las actividades de marketing externas, internas e interactivas de una empresa son positivas, se argumenta que los programas de comunicación de marketing bien ejecutados conducirán a la fidelización del cliente (Zephaniah et al., 2020).

El MR a menudo se discute como una forma para aumentar la fidelización del cliente a través de la teoría de las partes interesadas (Latif et al., 2020). Las actividades de la empresa no solo están dirigidas a satisfacer las expectativas de los accionistas sino también de las partes interesadas (Islam et al., 2021). Los académicos (Raza et al., 2020) afirman que los consumidores son las principales partes interesadas de la empresa, es por eso que las empresas siempre tienen interés en el dominio social porque, después de todo, es la clave para generar un alto apoyo de las partes interesadas.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

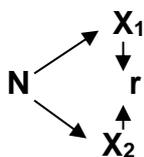
Esta investigación fue básica, se refiere a un enfoque que busca aumentar la comprensión fundamental de un tema o fenómeno en lugar de abordar directamente aplicaciones prácticas o soluciones específicas. También se conoce como investigación pura o investigación teórica. Este tipo de investigación tiene como foco la obtención de conocimientos y la expansión de la base de información en un campo en particular (Bernal, 2016).

Asimismo, fue de alcance correlacional; porque establece el grado o fuerza del objetivo de realizar la prueba de relación. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Con diseño no experimental, se tomaron los datos en entorno natural sin manipulación y de diseño transaccional porque se utilizaron los datos en un solo momento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

**Figura 1** Esquema de la investigación



Siendo:

$X_1$  = Marketing relacional (MR)

$X_2$  = Fidelizar clientes

$N$  = Clientes

$r$  = Relación

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variable 1: Marketing relacional

**Definición Conceptual:**

El Marketing Relacional, está orientado a fidelizar clientes y mantenerlos por siempre, empleando diversas técnicas y estrategias que les permita mantener a sus clientes satisfechos (Yolanda et al., 2023).

**Definición Operacional:**

La variable Marketing Relacional, se ha dimensionado en cuatro partes.

**Indicadores:**

Los cuales se consideró 9 indicadores conformado el instrumento en 18 ítems.

**Escala de medición.** La escala a utilizar en el presente proyecto de investigación para ambas variables de estudio, fue de escala ordinal tipo Likert

**Variable 2: Fidelización de clientes****Definición Conceptual:**

Se define como un compromiso, esta definición implica que los clientes fieles no solo compran, sino que continúan usando los mismos servicios bancarios ahora y en el futuro, y no se dejan influir fácilmente por los esfuerzos de marketing de las instituciones financieras de la competencia (Zephaniah et al., 2020).

**Definición Operacional:**

Fidelización de clientes, la medición fue mediante las dimensiones: atención adecuada al servicio, profesionales capacitados, interés del consumidor, eficacia para atender inquietudes y reclamos.

**Indicadores:**

Amabilidad, atención esmerada, desempeño, eficacia, ofertas, habitualidad, solución conflictos, capacidad, conformado el instrumento en 16 ítems.

**Escala de medición:** La escala a utilizar en el presente proyecto de investigación para ambas variables de estudio, fue de escala ordinal tipo Likert.

**3.3. Población, muestra y muestreo**

**3.3.1. Población:** Es el grupo de objetos o personas, que tienen las mismas características y que se desean conocerse en la investigación, también pueden ser registros de observaciones, entre otros (Ñaupas et al., 2018). La población correspondió a 352 clientes de la agencia de una entidad financiera de Lima 2023.

**Criterios de inclusión:** se consideraron a los clientes de la banca exclusiva de categorías A y B de una entidad financiera de Lima 2023.

Se seleccionó clientes que pertenecen al tercer periodo del año 2023 (julio agosto setiembre) de banca exclusiva que aceptaron la encuesta.

**Criterios de exclusión:** se excluyeron clientes de la banca, categoría C y D, que son clientes esporádicos porque que no tienen cuenta de ahorros, etc.

### **3.3.2. Muestra.**

Se consideraron 50 clientes. Se define como parte de la población que representa a la población (Niño, 2019).

### **3.3.3. Muestreo**

De acuerdo a Niño (2019) se empleó un método de muestreo no probabilístico basado en la conveniencia, permite al investigador mediante experiencias y criterios que realiza la selección de una muestra para su conveniencia. Se realizó el muestreo no probabilístico debido a que en la entidad financiera no todos los clientes aceptaron la encuesta por el tiempo parados ocupados.

**3.3.4. Unidad de análisis:** Son personas u objetos que tienen la característica a ser medida y forma parte del proyecto de investigación (Hernández y Mendoza., 2018). En este estudio, fue el cliente de la banca exclusiva de la agencia de una entidad financiera de Lima.

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

Como técnica se llevó a cabo la encuesta, con la finalidad de recopilación datos por medio de las respuestas que darán los encuestados. Según Carrasco (2015) señala que esta técnica es utilizada con la finalidad de la exploración y recopilación de datos, mediante interrogantes directas o indirectas a los individuos que son parte de la unidad de investigación.

Para recopilar información se tomó los dos cuestionarios, con la finalidad de encaminar la técnica como la encuesta a clientes de la entidad financiera materia de estudio. En este sentido Carrasco (2015) indica que en este instrumento las variables de estudio se encuentran operacionalizadas en forma de ítems, la finalidad no solo es tener en cuenta el problema que se investiga, sino también las características de la población, los cuales fueron quienes contesten las preguntas planteadas en el instrumento.

El cuestionario, fue expuesto a una prueba de validez el juicio de tres expertos, quienes mediante revisión emitieron una opinión respecto a la consideración de aplicación del instrumento a muestra de estudio, así mismo los instrumentos fueron aplicados a la prueba de Alpha de Cronbach para verificar de la fiabilidad de los mismos. La variable marketing relacional obtuvo un resultado de Alpha de Cronbach de 0.958 puntos interpretándose como alta confiabilidad y la fidelización de clientes obtuvo un resultado de 0.972 interpretándose como alta confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Se realizó con la aplicación de la encuesta dirigida evaluar las variables, previa sensibilización a la muestra de estudio, respecto a la explicación de la finalidad, seguidamente se comenzó con la tabulación de los datos compilados. Finalmente, se realizó el procedimiento estadístico para el análisis descriptivo utilizando la tabla frecuencias y para el análisis inferencial, utilizando la prueba de normalidad y el rho de sperman para probar la hipótesis de la variable y con apoyo del programa informático SPSS Statistics en su versión 25.

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

Se utilizaron procedimientos de estadísticas descriptiva e inferencial, con la finalidad de describir y caracterizar los resultados mediante el análisis bivariado de las variables y seguidamente se procederá con la contrastación de hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tuvo en cuenta la calidad ética científica, aplicando los principios éticos beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, en el desarrollo de la presente investigación. Por otro lado, la estructura del trabajo estuvo ceñida estrictamente a lo establecido en los lineamientos de las normas APA para la correcta redacción del trabajo de investigación respetando las fuentes mediante la utilización correcta de las citas. Finalmente, se tuvo en cuenta lo establecido en la RD del código de ética de la UCV - RCUN°470-2022-UCV (Anexo 3).

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos de los clientes en una entidad financiera de Lima, 2023

**Tabla 1** Distribución de niveles de la variable marketing relacional y sus dimensiones

Niveles	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Marketing relacional	13	26	35	70	2	4	50	100
Confianza	18	36	28	56	4	8	50	100
Compromiso	15	30	31	62	4	8	50	100
Comunicación	19	38	30	60	1	2	50	100
Manejo de conflictos	20	40	29	58	1	2	50	100

Nota. Tomado de la base de datos

En la tabla 1 y figura 1, en el marketing relacional obtuvo un 26% bajo, 70% medio y 4% alto. Encontrando que la mayoría de clientes (70%) percibieron niveles medio de marketing relacional. La dimensión confianza obtuvo un 36% bajo, 56% medio y 8% alto. Encontrando que la mayoría de clientes (56%) percibieron niveles medio de confianza del marketing relacional. La dimensión compromiso, obtuvo un 30% bajo, 62% medio y 8% alto. Encontrando que la mayoría de clientes (62%) percibieron niveles medio de compromiso de marketing relacional. La dimensión comunicación, el 38% bajo, el 60% medio y el 2% alto. Encontrando que la mayoría de clientes (60%) percibieron niveles medios de comunicación del marketing relacional. La dimensión manejo de conflictos obtuvo un 40% bajo, el 58% medio y 2% alto. Encontrando que la mayoría de los clientes (58%) percibieron niveles medio de marketing relacional.

**Tabla 2** Distribución de niveles de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones

Niveles	Inadecuada		Regular		Adecuada		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Fidelización del cliente	17	34	32	64	1	2	50	100
Atención adecuada al servicio	20	40	27	54	3	6	50	100
Profesionales capacitados	19	38	29	58	2	4	50	100
Interés del consumidor	19	38	30	60	1	2	50	100
Eficacia para atender inquietudes y reclamos	21	42	28	56	1	2	50	100

Nota. Tomado de la base de datos

La tabla 2 y la figura 2, en la variable fidelización el cliente obtuvo un 34% inadecuada, el 64% regular y 2% adecuada. Encontrando que la mayoría de clientes (64%) percibieron niveles regulares de fidelización del cliente. La dimensión atención adecuada al servicio, un 40% inadecuada, el 54% regular y 6% adecuada. Encontrando que la mayoría de clientes (54%) percibieron nivel regular de atención adecuada al servicio de fidelización del cliente. La dimensión profesional capacitados, un 38% inadecuada, 58% regular y un 4% adecuada. Encontrando que la mayoría de clientes (58%) percibieron niveles regular de profesional capacitado de la fidelización del cliente. La dimensión interés del consumidor un 38% inadecuada, el 60% regular y un 2% adecuada. Encontrando que la mayoría de clientes (60%) percibieron nivel regular de interés del consumidor de fidelización del cliente. La dimensión eficacia para atender inquietudes y reclamos, un 42% inadecuada, un 56% regular y el 2% adecuada. Encontrando que la mayoría de clientes (56%) percibieron nivel regular de eficacia para atender inquietudes y reclamos de fidelización del cliente.

#### 4.2 Prueba de normalidad

H0: Los datos corresponden a una distribución no normal

Ha: Los datos corresponden a una distribución normal

**Tabla 3** Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,408	50	,000
Confianza	,318	50	,000
Compromiso	,347	50	,000
Comunicación	,373	50	,000
Manejo de conflictos	,363	50	,000
Fidelización del cliente	,394	50	,000
Atención adecuada al servicio	,317	50	,000
Profesionales capacitados	,349	50	,000
Interés del consumidor	,373	50	,000
Eficacia para atender inquietudes y reclamos	,353	50	,000

Nota. Tomado de la base de datos

En la prueba de normalidad de las variables marketing relacional y la fidelización del cliente obtuvo como resultado  $p < 0.05$ ; y de acuerdo a los resultados encontrados de  $p = 0.000$  es significativo, debido a que los datos se presentaron como no normales; por lo que se debe realizar la prueba de hipótesis con la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

### 4.3 Prueba de hipótesis

#### Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una entidad financiera de Lima, 2023.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una entidad financiera de Lima, 2023.

**Tabla 4** Correlación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	,741**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Nota. Tomado de la base de datos

En la tabla 4, se realizó la contrastación de la hipótesis general y se obtuvo un Rho de Spearman = 0.741\*\* que se interpreta como alta relación positiva del marketing relacional y la fidelización del cliente, así mismo, el  $\rho = 0.000$  y cuando  $\rho < 0.05$ ; se rechaza la hipótesis nula (H0). Logrando el objetivo general de determinar de la relación del marketing relacional y la fidelización del cliente en una entidad financiera de Lima, 2023. Estos hallazgos establecen que a nivel medio de marketing relacional, se observa nivel regular de fidelización del cliente.

## Hipótesis específicas

### Primera hipótesis específica

Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la atención adecuada al servicio de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023

Ha: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la atención adecuada al servicio de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023

**Tabla 5** Correlación entre el marketing relacional y la atención adecuada al servicio de clientes

		Atención adecuada al servicio	
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	,672**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Nota. Tomado de la base de datos

En la tabla 5, se realizó la contrastación de primera hipótesis específica y se obtuvo un Rho de Spearman = 0.672\*\* que se interpreta como alta relación positiva del marketing relacional y la atención adecuada al servicio de clientes, así mismo, el  $\rho = 0.000$  y cuando  $\rho < 0.05$ ; se rechaza la hipótesis nula (H0). Logrando el objetivo específico de determinar la relación entre el marketing relacional y la atención adecuada al servicio de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023. Estos hallazgos establecen que a nivel medio de marketing relacional, se observa nivel regular de atención adecuada al servicio fidelización del cliente.

### Segunda hipótesis específica

Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y los profesionales capacitados de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing relacional y los profesionales capacitados de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023.

**Tabla 6** Correlación entre el marketing relacional y los profesionales capacitados de clientes

		Profesionales capacitados	
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	,748**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Nota. Tomado de la base de datos

En la tabla 6, se realizó la contrastación de segunda hipótesis específica y se obtuvo un Rho de Spearman = 0.748\*\* que se interpreta como alta relación positiva del marketing relacional y los profesionales capacitados de clientes, así mismo, el  $p = 0.000$  y cuando  $p < 0.05$ ; se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Logrando el objetivo específico de determinar la relación entre el marketing relacional y los profesionales capacitados de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023. Estos hallazgos establecen que, a nivel medio de marketing relacional, se observa nivel regular de profesionales capacitados al servicio fidelización del cliente.

### Tercera hipótesis específica

Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y el Interés del consumidor de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023

Ha: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el Interés del consumidor de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023

**Tabla 7** Correlación entre el marketing relacional y el Interés del consumidor de clientes

		Interés del consumidor	
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	,520**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Nota. Tomado de la base de datos

En la tabla 7, se realizó la contrastación de tercera hipótesis específica y se obtuvo un Rho de Spearman = 0.520\*\* que se interpreta como moderada relación positiva del marketing relacional y el Interés del consumidor de clientes, así mismo, el  $\rho = 0.000$  y cuando  $\rho < 0.05$ ; se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Logrando el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y el Interés del consumidor de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023. Estos hallazgos establecen que, a nivel medio de marketing relacional, se observa nivel regular de Interés del consumidor de fidelización del cliente.

#### Cuarta hipótesis específica

Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023

**Tabla 8** Correlación entre el marketing relacional y la eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes

		Eficacia para atender inquietudes y reclamos	
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	,489**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Nota. Tomado de la base de datos

En la tabla 8, se realizó la contrastación de cuarta hipótesis específica y se obtuvo un Rho de Spearman = 0.489\*\* que se interpreta como moderada

relación positiva del marketing relacional y eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes, así mismo, el  $p = 0.000$  y cuando  $p < 0.05$ ; se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Logrando el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y la eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023. Estos hallazgos establecen que, a nivel medio de marketing relacional, se observa nivel regular de eficacia para atender inquietudes y reclamos de fidelización del cliente.

## V. DISCUSIÓN

Se planteó como primer objetivo específico: Establecer la conexión entre el marketing relacional y la atención adecuada al servicio de clientes en una entidad financiera ubicada, Lima, en el 2023, en base al aporte del modelo teórico de Morgan y Hunt (1994) quienes enfatizaron que el compromiso y la confianza son elementos cruciales en el marketing relacional, actuando como mediadores fundamentales que mejoran la eficacia, eficiencia y productividad de las relaciones. En este estudio, se examinó la información recopilada y se identificó una correlación sólida y significativa entre el marketing relacional y la atención apropiada al servicio de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023; debido a que el Banco implementa Tácticas de marketing relacional con el fin de asegurar la lealtad de la clientela. Siendo coincidente con Herawati et al. (2023) quienes encontraron se observa una conexión moderada entre el marketing relacional y la retención de los usuarios, además indicaron que es necesario comprender las expectativas del cliente, la creación de asociaciones con servicios y la gestión de la calidad total y provocó un aumento en la fidelización del cliente. Del mismo modo coincide con Barragán y Olaya (2021) quienes encontraron La estrategia de marketing relacional se encuentra moderadamente vinculada a la retención de clientes, De forma similar coincide con Chamba (2022), quien estableció que existe relación moderada y significativa del marketing relacional y la atención al cliente.

Además, es similar a Puglisevich (2021) quien encontró la asociación moderada del Relación de marketing y la lealtad de los clientes, lograda por una adecuada atención en una entidad financiera; debido a que el marketing realiza actividades para la creación, desarrollo y mantenimiento, de relaciones exitosas, lo que se denomina marketing relacional, se definen como una relación bidireccional entre el cliente y el proveedor de servicios que conduce a la rentabilidad (Kamali et al., 2022). La relación del marketing relacional y la fidelización se relaciona con la teoría, debido a que el compromiso y la confianza son elementos cruciales en el marketing relacional y garantizan la fidelización de los clientes.

En cuanto al segundo objetivo específico, determinar la relación moderada entre el marketing relacional y los profesionales capacitados de

clientes en una entidad financiera de Lima, 2023. Puesto que las empresas deben realizar inversiones y transformaciones profundas en gran medida con la capacitación del cliente interno, en concordancia con en las actividades de las empresas, es decir, el objetivo está siempre en función del servicio al cliente (Macas et al., 2022). En ese sentido en el presente estudio se analizó la información hallada y se encuentra que existe relación moderada y significativa entre el marketing relacional y los profesionales capacitados para la atención a los clientes en una entidad financiera de Lima, 2023; debido a que el objetivo del Banco es construir una conexión sólida con los clientes, lo que a menudo implica la personalización de las interacciones y la satisfacción de las necesidades individuales de los clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico, determina la relación moderada entre el marketing relacional y el interés del consumidor en una entidad financiera de Lima, 2023. En base al aporte teórico de Zephaniah et al. (2020) quienes indicaron que la fidelización de clientes dentro del sector bancario se conceptualiza como la recompra continua o el comportamiento de apoyo continuo hacia un banco preferido, independientemente de la presencia de otros bancos y/o esfuerzos de marketing diseñados por bancos competidores para inducir el cambio de cliente. Por lo tanto, comprender la fidelización del cliente implica explorar por qué algunos clientes se quedan y otros se van

En este estudio, se examinó la información recopilada, y se constató que existe una relación fuerte y significativa entre el marketing relacional y el interés de los consumidores de una entidad financiera en Lima en 2023. Esto se debe a que el banco se enfoca en establecer relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes, lo cual impacta directamente en el interés que tienen los consumidores en la marca o empresa. Este hallazgo coincide con la investigación de Saltos (2019), quien identificó una relación moderada y significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de consumidores en pequeñas entidades. Asimismo, se alinea con los resultados de Estrada y Galán (2023), quienes encontraron una asociación moderada y significativa entre el marketing relacional, la fidelización y la satisfacción del interés de los consumidores en una entidad financiera. Además, concuerda con los hallazgos de Capristan (2022), quien halló una relación moderada entre el marketing relacional y la fidelización, respaldada por el interés de los clientes en una entidad financiera de la misma

ciudad. De manera similar, se encuentra en línea con la investigación de Reyes (2021), que reveló una asociación moderada entre el marketing relacional y la fidelización del interés de los consumidores, especialmente en la orientación al cliente, gestión de la base de clientes y gestión de la lealtad. El marketing relacional implica el conocimiento profundo de los clientes y la personalización de las interacciones y ofertas. Cuando los consumidores sienten que una marca los conoce y se preocupa por sus necesidades individuales, es más probable que mantengan un alto interés en esa marca.

En cuanto al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre el marketing relacional y la eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023. En base al aporte del modelo teórico de Alcaide (2018) estableció que atender inquietudes y reclamos requiere de procesos de planificación, implementación y desarrollo crean cada vez más un ambiente relacional que favorece el diálogo entre los clientes y la organización para crear eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes.

En ese sentido en el presente estudio se analizó la información hallada y se encuentra que existe relación moderada y significativa entre el marketing relacional y la eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023; debido a que el Banco realiza el marketing relacional centrado en el establecimiento y el mantenimiento de relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes, lo que incluye la gestión efectiva de sus inquietudes y reclamos. Siendo coincidente con López y Causil (2021) quienes encontraron que las estrategias del marketing relacional se relacionan moderadamente y aseguran la atención de clientes y que las personas consideran que el servicio es bueno, pero no al nivel óptimo para que decidan utilizarlo de manera constante.

De forma similar coincide con Abanto y Vásquez (2021) quienes identificaron la asociación moderada entre el marketing relacional y fidelizar atendiendo inquietudes y reclamos. Es decir, el marketing relacional promueve la comunicación bidireccional y abierta entre la empresa y los clientes. Esta comunicación constante facilita que los clientes expresen sus inquietudes y reclamos de manera más efectiva, lo que a su vez permite a la empresa abordarlos de manera oportuna.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe una relación fuerte y positiva entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una entidad financiera de Lima, 2023; con ( $R_s = 0.741$ ) interpretado como una fuerte relación y se establece que, a niveles medio de marketing relacional, se relaciona con nivel regular de fidelización del cliente en una entidad financiera.
2. Se evidencia una conexión robusta y positiva entre el marketing relacional y la prestación adecuada de servicios a los clientes en una entidad financiera de Lima, 2023; ( $R_s = 0.672$ ) interpretado como una fuerte relación y se establece que, a niveles medio de marketing relacional, se relaciona con nivel regular de la atención adecuada al servicio de clientes de fidelización del cliente en una entidad financiera.
3. Existe una conexión sólida y positiva entre el marketing relacional y los profesionales debidamente capacitados que atienden a los clientes en una entidad financiera de Lima, 2023; con ( $R_s = 0.748$ ). interpretado como una fuerte relación y se establece que, a niveles medio de marketing relacional, se relaciona con nivel regular de los profesionales capacitados de clientes de fidelización del cliente en una entidad financiera.
4. Existe una relación considerable y positiva entre el marketing relacional y el Interés del consumidor de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023; con ( $R_s = 0.520$ ). interpretado como una moderada relación y se establece que, a niveles medio de marketing relacional, se relaciona con nivel regular el Interés del consumidor de clientes de fidelización del cliente en una entidad financiera.
5. Existe una relación positiva débil entre el marketing relacional y la eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023, con ( $R_s = 0.489$ ). interpretado como una fuerte relación y se establece que, a niveles medio de marketing relacional, se relaciona con nivel regular de eficacia para atender inquietudes y reclamos de clientes en la fidelización del cliente en una entidad financiera.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la entidad financiera que se establezca un plan de capacitaciones para mejorar el marketing relacional, con la finalidad de mejorar la fidelización de los clientes y se desarrolle confianza, generación de compromisos, adecuada comunicación, capacidad del manejo de conflictos y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.
2. Se recomienda al gerente de la entidad financiera que realice estrategias de la atención adecuada y personalizada del servicio, garantizando amabilidad y atención esmerada, comprendiendo a fondo a sus clientes, sus necesidades, preferencias y comportamientos. La recopilación de datos y la segmentación de la base de clientes son clave para este paso y garantizar la fidelización del cliente.
3. Se recomienda al gerente de la entidad financiera que realice capacitación permanente de los profesionales, que permita un adecuado desempeño y garantizar la eficacia, solicitando a los clientes su opinión sobre sus experiencias con su marca. Utiliza sus comentarios para mejorar tus productos y servicios; lo que repercutirá en la fidelización del cliente.
4. Se recomienda al gerente de la entidad financiera que realice campañas en los intereses de las clientes basadas con el desarrollo de ofertas, creando programas de fidelización que recompensen a los clientes leales. Estos programas pueden incluir descuentos, recompensas o acceso exclusivo a productos o servicios.
5. Se recomienda al gerente de la entidad financiera de implementar estrategias que incluyan capacitación de resolución de problemas y consultas de manera eficaz y muestra empatía hacia las necesidades de los clientes y realizar encuestas de satisfacción y evalúa regularmente cómo se sienten tus clientes acerca de tu marca y servicios. La satisfacción del cliente es un indicador clave de la efectividad del marketing relacional y garantiza la fidelización de los clientes.

## REFERENCIAS

- Abanto, P. Vásquez, P (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral, 2020* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63414>
- Adeogun, M. (2022). Increasing Patron's Outreach and Engagement through Relationship Marketing: A Case Study. *Journal of Library Administration*, 62(3), 359-375. <https://doi.org/10.1080/01930826.2022.2043691>
- Adrian, K., Purwati, A., Rahman, S., Deli, M., y Momin, M. (2022). Effect of relationship marketing, store image, and completeness of products to customer loyalty through trust as variable intervening (Study on Pakning Jaya Trade Business). *International Conference on Business Management and Accounting*, 1(1),164-180. <https://doi.org/10.35145/icobima.v1i1.2822>
- Alam, M., Babu, M., Noor, N., Rahman, S., y Alam, M. (2020). Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country. *Strategic Change*, 29(6), 649-663. <https://doi.org/10.1002/jsc.2380>
- Alam, M., y Noor, N. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2), <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Alcaide, J. (2018). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Álvarez E. & Barrera, L. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del Instructor de Arte. *Revista Conrado*, 16(73), 100-107. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n73/1990-8644-rc-16-73-100.pdf>
- Arce, D. (2021). *Con nueva imagen y una mejor experiencia de usuario los bancos apuestan por atraer a nuevos públicos*. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/con-nueva-imagen-y-una-mejor-experiencia-de-usuario-los-bancos-apuestan-por>
- Asbanc. (2020). La banca peruana y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (OSD).

<https://www.asbanc.com.pe/media/rates/file/ODS2020.pdf>

- Barragán, J. y Olaya, M. (2021). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S.* [Universidad Antonio Nariño, Colombia]. [http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/4863/1/2021\\_1\\_pg\\_Barragan%2C%20J.%20y%20Olaya%20M.pdf](http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/4863/1/2021_1_pg_Barragan%2C%20J.%20y%20Olaya%20M.pdf)
- Bernal, C. (2016) *Metodología de la investigación.* (4ta ed.). Bogotá – Colombia: Pearson Educación de Colombia S.A.S.
- Borisavljević, K., y Radosavljević, G. (2021). Application of logistics model in analysing relationship marketing in travel agencies. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 39(1), 87-112. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2021.1.87>
- Caliskan, A., y Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business? *Case Studies on Transport Policy*, 7(2), 375-383. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2019.02.003>
- Capristan, L. (2022). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Business And Service S.A.C., Trujillo – 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99946>
- Carrasco, S (2015). *Metodología de la Investigación Científica* (2da. ed.). Lima, Perú, Editorial San Marcos.
- Chamba, C. (2022). *Sistema CRM para la gestión de atención al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito la ciudad de Guayaquil – 2022* [Tesis posgrado, Universidad Tecnológica Empresarial]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110293>
- Ekasari, R., Rodli, A., y Arif, D. (2022). The effect of strategic planning on the implementation of independent campus learning. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 300–306. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i2sip14>
- Espinosa, P., y Cárdenas, R. (2021). Relational marketing applied to higher education institutions in the field of digital society: approach from a strategic perspective. In *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-7). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476438>

- Estrada, Y., y Galán, S. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Financiera Credimazz. S.A.C, Huancayo – 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110293>
- Falcón H. (2020). *Análisis de la estrategia digital en redes sociales de Yape para posicionarse en el público peruano*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10005>
- Fhon , C. E. (2022) Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2504](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504)
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M., Arifin, A., Suhaeni, T., y Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks—evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872-1886. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2019-0258>
- Gómez, L., Arrubla, J., Valencia, A., y Restrepo, M. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Retos*, 10(20), 328-342. <https://doi.org/10.17163/RET.N20.2020.09>
- Herawati, H., Indah, D., Marhumi, M., y Tri, I. (2023). Analysis of relationship marketing's effect on customer loyalty at Pt. Sucofindo Jambi. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 3(1), 58-76. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i1.1168>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Área de Innovación y Desarrollo. [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/MIC\\_breve.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/MIC_breve.pdf)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Ipsos (2020). 2020 Third-party mobile payment user research report. <https://www.ipsos.com/zh-cn/yipusuoipsoszhongbang-disanjidudisanfangyidongzhifuyonghuyanjiubaogao>

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., y Mubarak, M. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jiménez, O., y Quinto, J (2022). *Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el Salvador 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106599>
- Kamali, A., Arabshahi, M., y Behboodi, O. (2022). Growth and development of financial and non-financial performance in the insurance industry through relational marketing tactics. *Monetary & Financial Economics*, 29(23), 137-167. <https://doi.org/10.22067/mfe.2022.73435.1127>
- Kaur, H., y Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JABS-08-2015-0119/full/html>
- Khan, R., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., y Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Köksal, Y. & Dema, O. (2018). An investigation of the essential factors on customer loyalty in banking sector: a case of albanian retail bank. *Journal Of Management & Economics*, 21(1), 357-368. <http://dergipark.gov.tr/download/issuefile/1265#page=365>
- Latif, K., Pérez, A., y Sahibzada, U. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Lemy, D., Goh, E., y Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 462–479. <https://doi.org/10.1177/1356766718819658>

- Li, X., Xu, M., Zeng, W., Tse, Y. K., & Chan, H. K. (2023). Exploring customer concerns on service quality under the COVID-19 crisis: A social media analytics study from the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103157>
- López, L. y Causil, S. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes para la empresa Brasilia S.A.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/34811a1b-36a2-4987-9996-0e1c64e0db41/content>
- Macas, J., Rodríguez, A., & Luzuriaga, K., (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 60-81 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>
- Mariño, J. (2022). *Marketing Relacional y fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105587>
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Economic Theory*, 58(3), 20–38. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación, diseño, ejecución e informe* (2da ed.). Ediciones de la U. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel\\_Metodologia-de-la-Investigacion\\_Disenio-y-ejecucion\\_2011.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenio-y-ejecucion_2011.pdf)
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* Ediciones de la U. <http://www.ebooks724.com/?il=8046>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Palazón, M., Sicilia, M. & Delgado, E. (2018). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, (41), 18-39. <http://www.redalyc.org/pdf/433/43330207002.pdf>
- Prentice, C., Wang, X., y Loureiro, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 50, 50-59.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Puglisevich, S. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/97088>
- Putri, C. A., y Ginting, P. (2021). The influence of e-service quality and relational marketing on e-satisfaction in using mobile banking through user experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office. *International Journal of Research & Review*, 8(8), 587-596.  
<https://doi.org/10.52403/ijrr.20210878>
- Raza, A., Rather, R., Iqbal, M., y Bhutta, U. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337-1370.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-08-2019-0341/full/html>
- Reyes, G. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en una entidad financiera de Tirulillo*, [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/69698>
- Reyes, M., Ramírez, J., y de la Cruz Vargas, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22-30. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- Romel Ramón, G. D., Ángel Eduardo, A. D., Santos Lucio, G. G., & Katusca, C. A. (2021). Ruta de Investigación Cualitativa – Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(SpecialIssue 4), 334–350. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37011>
- Sibambe, M. (2019). *Las estrategias del marketing y la fidelidad de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda. de la ciudad de Riobamba – 2019*. [Tesis pregrado, Universidad de Chimborazo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/110293>
- Salazar, C., Salazar, J., Sandoval, C. y Guaigua, J. (2020). El Marketing Relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y

- crédito. *Mikarimin Revista Científica Multidisciplinaria*, 3(4), 33-14.  
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1261>
- Silva, V., Sousa, B., y Gonçalves, M. (2019). The role of relational marketing on the consumer buying decision of travel agencies. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5033>
- Sugiato, B., Riyadi, S., y Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. *Accounting*, 9(2), 85-94.  
<https://doi.org/10.5267/j.ac.2022.12.004>
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I., y Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66-80. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Suprpto, R., y Setyawardani, R. (2023). Self Service Technology, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 223-246.  
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.636>
- Vasquez, M. (2022). *Cómo fidelizar clientes para un banco para volverlos embajadores*. <https://www.securitec.pe/blog/fidelizar-clientes-banco/#que-significa-fidelizar-a-los-clientes>
- Yolanda, A., Septya, F., y Andriani, Y. (2023). Effect customer behaviour in online food purchasing on customer perceptions of the existence of online food marketing for sustainable food security in Pekanbaru municipality. *In E3S Web of Conferences*, (373).  
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337304009>
- Yuan, S., Liu, L., Su, B., y Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100971.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100971>
- Zephaniah, C., Ogba, I., y Izogo, E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383.  
<https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>

## ANEXOS

**Anexo 1: Tabla de operacionalización de la variable Marketing Relacional**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	El Marketing Relacional es el marketing basado en la interacción entre las relaciones vendedor-comprador que se ha orientado a fidelizar clientes y mantenerlos por siempre, empleando diversas técnicas y estrategias que les permita mantener a sus clientes satisfechos (Yolanda et al., 2023).	El marketing relacional fue medido con las siguientes dimensiones: confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos.	Confianza	Seguridad Promesas confiables Respeto	Ordinal
			Compromiso	Adaptación Flexibilidad	
			Comunicación.	Información Promesas	
			Manejo de conflictos	Solución conflictos Capacidad	

**Tabla de operacionalización de la variables Fidelización del Cliente**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	Fidelización de clientes, se define como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o patrocinar un producto/servicio preferido de manera constante en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing para provocar el cambio de comportamiento. Esta definición implica que los clientes fieles no solo compran, sino que continúan usando los mismos servicios bancarios ahora y en el futuro, y no se dejan influir fácilmente por los esfuerzos de marketing de las instituciones financieras de la competencia (Zephaniah et al., 2020).	La fidelización de clientes fue medida con las siguientes dimensiones: atención adecuada al servicio, profesionales capacitados, Interés del consumidor y eficacia para atender inquietudes y reclamos.	Atención adecuada al servicio  Profesionales capacitados  Interés del consumidor  Eficacia para atender inquietudes y reclamos	Amabilidad Atención esmerada  Desempeño Eficacia  Ofertas Habitualidad  Solución conflictos Capacidad	Ordinal

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos Variable 1

### Instrumento Variable Marketing Relacional

Estimado participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela Profesional de Administración del PFA de la Universidad Cesar Vallejo, lo datos recopilados son anónimos, fueron tratados de la forma confidencial y tienen la finalidad netamente académica. Por lo tanto, en forma voluntaria, SI ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: Marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo manteniendo mi anonimato.

### Questionario de Marketing Relacional

El presente instrumento tiene como propósito analizar el Marketing Relacional para ello se debe marcar los ítems con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas son de manera anónima y solo del interés del investigador. Agradezco por anticipado su participación.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- 1= Nunca**
- 2= Casi nunca**
- 3=A veces**
- 4= Casi siempre**
- 5= Siempre**

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
	<b>Dimensión - Confianza</b>					
1	El trato del personal le inspira seguridad.					
2	Las operaciones que realiza la entidad bancaria inspiran seguridad					
3	Los servicios ofrecidos son cumplidos a cabalidad					
4	Los servicios ofrecidos llenan las expectativas de los clientes					
5	El respeto es uno de los valores que transmite la entidad bancaria hacia los clientes.					
6	Existe respeto en todo momento durante la atención personalizada hacia los clientes.					
	<b>Dimensión - Compromiso</b>					
7	Los servicios ofrecidos se adaptan a lo requerido por los clientes					

8	Exista una preocupación por la entidad en conocer constantemente cual es la opinión de los clientes en cuanto al servicio que se ofrece.					
9	Existe flexibilidad en los requerimientos solicitados por los clientes.					
10	Existe flexibilidad en los horarios para la atención de la banca telefónica.					
<b>Dimensión - Comunicación.</b>						
11	La información es clara respecto a los servicios ofrecidos.					
12	La información es oportuna en todo momento antes, durante y después de los servicios ofrecidos.					
13	Las promesas ofrecidas en los productos y servicios son cumplidos en todo momento.					
14	La entidad cumple en todo momento con los acuerdos establecidos con los clientes.					
<b>Dimensión - Manejo de conflictos</b>						
15	Cuando suceden problemas el personal siempre está dispuesto a ayudarlo.					
16	El personal está preparado para resolver cualquier problema que se suscite.					
17	La capacidad de respuesta ante una inconformidad de los clientes es resuelta inmediatamente.					
18	La entidad bancaria siempre se hace responsable de errores que se pueden cometer, durante la prestación de servicios.					

***Gracias por completar el cuestionario.***

## Instrumentos de recolección de datos Variable 2

### Instrumento Variable Fidelización del cliente

Estimado participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela Profesional de Administración del PFA de la Universidad Cesar Vallejo, lo datos recopilados son anónimos, fueron tratados de la forma confidencial y tienen la finalidad netamente académica. Por lo tanto, en forma voluntaria, SI ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: Marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo manteniendo mi anonimato.

### Cuestionario de Fidelización del cliente

El presente instrumento tiene como propósito analizar el Marketing Relacional para ello se debe marcar los ítems con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas son de manera anónima y solo del interés del investigador. Agradezco por anticipado su participación.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- 1= Nunca**
- 2= Casi nunca**
- 3=A veces**
- 4= Casi siempre**
- 5= Siempre**

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
	<b>Dimensión - Atención adecuada al servicio</b>					
1	Se trata siempre con amabilidad a los clientes					
2	La amabilidad es uno de los valores que transmite la entidad al personal.					
3	Siempre se percibe una atención esmerada del personal hacia los clientes					
4	La atención por los diferentes canales de la entidad es brindada con calidad y esmero.					
	<b>Dimensión - Profesionales capacitados</b>					
5	Desempeño del personal de la entidad es óptimo.					
6	El personal demuestra profesionalismo en conocimiento en el rubro financiero.					
7	Eficacia es uno de los valores que se percibe en el personal cuando presta un servicio a los clientes.					

8	Es eficaz la capacidad de respuesta ante las inquietudes de los clientes.					
<b>Dimensión - Interés del consumidor</b>						
9	Las ofertas ofrecidas a los clientes son las requeridas.					
10	Las ofertas ofrecidas a los clientes se ajustan al alcance económico de los clientes.					
11	Es habitual que la entidad siempre ofrezca nuevos productos y servicios					
12	Es habitual que la entidad siempre informe a los clientes de forma personalizada las promociones con las que cuentan					
<b>Dimensión 4- Eficacia para atender inquietudes y reclamos</b>						
13	Se resuelve a brevedad las inquietudes de los clientes.					
14	Los reclamos son atendidos a brevedad por los diferentes canales de servicios					
15	Existe una gran capacidad profesional del personal para atender reclamos.					
16	La entidad tiene gran capacidad de atención a los clientes y el tiempo de espera es mínimo.					

***Gracias por completar el cuestionario.***

### **Anexo 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023

Investigador (a) (es): Rondinel Bautista, Cindy Inés

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una entidad financiera. Esta investigación es desarrollada por una estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

#### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing relacional influye en la fidelización del cliente, en particular en una entidad financiera, como un banco, de Lima en el año 2023.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada “Marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en “modalidad virtual” (Google forms). Las respuestas al cuestionario fueron codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, fueron anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión fue respetada. Posterior a la aceptación sino desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se alcanzarán a la institución universitaria. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole.

#### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no habrá ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde fue totalmente Confidencial y no fue usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado fueron eliminados convenientemente.

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora **Rondinel Bautista, Cindy Inés**; email [crondinelb@ucvvirtual.edu.pe](mailto:crondinelb@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesora **Navarro Soto, Fabiola Cruz** email [fnavarroso@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fnavarroso@ucvvirtual.edu.pe).

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



**Luis Alberto Bustamante Duran**  
Gerente de Oficina  
Oficina Paruro

Nombre y apellidos: **Luis Alberto Bustamante Duran**

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*



## Anexo 4. AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) ( \*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación fue alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que fue de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, **salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí fue necesario describir sus características.*



## Anexo 5. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023

Autor(es): Rondinel Bautista Cindy Inés

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PFA\_PL\_LE\_C1\_C1T1

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: crondinelb@ucvvirtual.edu.pe/ Docente asesor Navarro Soto, Fabiola Cruz email: fnavarroso@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.			
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.			

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 11 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## **Anexo 6. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023”, presentado por los autores Rondinel Bautista Cindy Inés, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 11 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Anexo 7. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión administrativa. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Luis Alberto Flores Bolivar		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	(X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Metodología		
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Rondinel Bautista, Cindy Inés
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa privada

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>
----------------	---

#### 4. Soporte teórico

##### **Variable 1: Marketing Relacional**

Es el marketing basado en la interacción entre las relaciones vendedor-comprador que se ha orientado a fidelizar clientes y mantenerlos por siempre, empleando diversas técnicas y estrategias que les permita mantener a sus clientes satisfechos (Yolanda et al., 2023).

##### **Variable 2: Fidelización del cliente**

Se define como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o patrocinar un producto/servicio preferido de manera constante en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing para provocar el cambio de comportamiento. (Zephaniah et al., 2020).



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Relacional	1. Confianza	Es descrita mediante el uso del sistema de seguridad para las adquisiciones o compras, la confianza es una parte esencial de las relaciones comerciales. Puede describirse también como confianza en la intención de la otra parte con respecto a desarrollar relaciones que creen valor para ambas partes (Reyes et al., 2020).
	2. Compromiso	Es el deseo de mantener la relación. El compromiso es otro determinante importante que mide la probabilidad de lealtad del cliente y prediga la frecuencia de compra futura (Reyes et al., 2020).

	3. Comunicación	Juega un papel fundamental en el campo de marketing, ya sea a través de encuentros cara a cara o en interacciones relacionadas. Es esencial para adaptar los deseos y las necesidades de los clientes a través de la comunicación (Reyes et al., 2020).
	4. Manejo de conflictos	se puede entender desde dos perspectivas distintas: en primer lugar, puede ser destructiva o comunicativa. Esta se refiere a la capacidad de resolver problemas y reducción de los mismos, entre distintas áreas de una empresa (Reyes et al., 2020).
Fidelización del Cliente	1. Atención adecuada del servicio	Profesionales capacitados, interés del consumidor, eficacia para atender inquietudes y reclamos (Alcaide, 2018).
	2. Profesionales capacitados	La orientación al cliente gira en torno a que las organizaciones tengan la capacidad de gestionar una cultura centrada en el cliente, ya que a menudo tienen demandas, necesidades, deseos y expectativas de los productos o servicios que reciben (Alcaide, 2018).
	3. Interés del consumidor	Reconocida como un factor determinante para la satisfacción y fidelización de los clientes, lo que conduce a la rentabilidad de la empresa (Alcaide, 2018).
	4. Eficacia para atender inquietudes y reclamos	Procesos de planificación, implementación y desarrollo crean cada vez más un ambiente relacional que favorece el diálogo entre los clientes y la organización para crear confianza, comprensión y respeto (Alcaide, 2018).

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023" elaborado por Rondinel Bautista, Cindy Inés en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable del instrumento:** Marketing Relacional

α. Primera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Seguridad					

El trato del personal le inspira seguridad.	1	4	4	4	
Las operaciones que realiza la entidad bancaria inspiran seguridad	2	4	4	4	
Indicador: Promesas confiables					
Los servicios ofrecidos son cumplidos a cabalidad	3	4	4	4	
Los servicios ofrecidos llenan las expectativas de los clientes	4	4	4	4	
Indicador: Respeto					
El respeto es uno de los valores que transmite la entidad bancaria hacia los clientes.	5	4	4	4	
Existe respeto en todo momento durante la atención personalizada hacia los clientes.	6	4	4	4	

β. Segunda dimensión: Compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Adaptación					
Los servicios ofrecidos se adaptan a lo requerido por los clientes	7	4	4	4	
Exista una preocupación por la entidad en conocer constantemente cual es la opinión de	8	4	4	4	
Indicador: Flexibilidad					
Existe flexibilidad en los requerimientos solicitados por los clientes.	9	4	4	4	
Existe flexibilidad en los horarios para la atención de la banca telefónica.	10	4	4	4	

c. Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Información					
La información es clara respecto a los servicios ofrecidos.	11	4	4	4	
La información es oportuna en todo momento antes, durante y después de los servicios	12	4	4	4	
Indicador: Promesas					
Las promesas ofrecidas en los productos y servicios son cumplidos en todo momento.	13	4	4	4	
La entidad cumple en todo momento con los acuerdos establecidos con los clientes.	14	4	4	4	

d. Cuarta dimensión: Manejo de conflictos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Indicador: Solución de conflictos					
Cuando suceden problemas el personal siempre está dispuesto a ayudarlo.	15	4	4	4	
El personal está preparado para resolver cualquier problema que se suscite.	16	4	4	4	
Indicador: Capacidad					
La capacidad de respuesta ante una inconformidad de los clientes es resuelta inmediatamente.	17	4	4	4	
La entidad bancaria siempre se hace responsable de errores que se pueden cometer, durante la prestación de servicios.	18	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Fidelización del Cliente

- Primera dimensión: Atención adecuada al servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Amabilidad					
Se trata siempre con amabilidad a los clientes	1	4	4	4	
La amabilidad es uno de los valores que transmite la entidad al personal.	2	4	4	4	
Indicador: Atención esperada					
Siempre se percibe una atención esmerada del personal hacia los clientes	3	4	4	4	
La atención por los diferentes canales de la entidad es brindada con calidad y esmero.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Profesionales capacitados

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Desempeño					
Desempeño del personal de la entidad es óptimo.	5	4	4	4	
El personal demuestra profesionalismo en conocimiento en el rubro financiero.	6	4	4	4	
Indicador: Eficacia					
Eficacia es uno de los valores que se percibe en el personal cuando presta un	7	4	4	4	
Es eficaz la capacidad de respuesta ante las inquietudes de los clientes.	8	4	4	4	

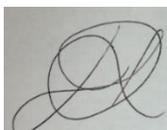
- Tercera dimensión: Interés del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Ofertas					
Las ofertas ofrecidas a los clientes son las requeridas.	9	4	4	4	
Las ofertas ofrecidas a los clientes se ajustan al alcance económico de los	10	4	4	4	
Indicador: Habitualidad					
Es habitual que la entidad siempre ofrezca nuevos productos y servicios	11	4	4	4	
Es habitual que la entidad siempre informe a los clientes de forma	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Eficacia para atender inquietudes y reclamos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Solución de conflictos					
Se resuelve a brevedad las inquietudes de los clientes.	13	4	4	4	
Los reclamos son atendidos a brevedad por los diferentes canales de servicios	14	4	4	4	
Indicador: Capacidad					
Existe una gran capacidad profesional del personal para atender reclamos.	15	4	4	4	
La entidad tiene gran capacidad de atención a los clientes y el tiempo de espera es mínimo.	16	4	4	4	

Dr. Luis Alberto Flores Bolivar



.....  
DNI: 10352413

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa privada
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Relacional**  
Es el marketing basado en la interacción entre las relaciones vendedor-comprador que se ha orientado a fidelizar clientes y mantenerlos por siempre, empleando diversas técnicas y estrategias que les permita mantener a sus clientes satisfechos (Yolanda et al., 2023).
- **Variable 2: Fidelización del cliente**  
Se define como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o patrocinar un producto/servicio preferido de manera constante en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing para provocar el cambio de comportamiento. (Zephaniah et al., 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Relacional	1. Confianza	Es descrita mediante el uso del sistema de seguridad para las adquisiciones o compras, la confianza es una parte esencial de las relaciones comerciales. Puede describirse también como confianza en la intención de la otra parte con respecto a desarrollar relaciones que creen valor
	2. Compromiso	Es el deseo de mantener la relación. El compromiso es otro determinante importante que mide la probabilidad de lealtad del cliente y prediga la frecuencia de compra futura (Reyes et al., 2020).
	3. Comunicación	Juega un papel fundamental en el campo del marketing, ya sea a través de encuentros cara a cara o en interacciones relacionadas. Es esencial para adaptar los deseos y las necesidades de los clientes a través de la comunicación (Reyes et al., 2020).



	4. Manejo de conflictos	se puede entender desde dos perspectivas distintas: en primer lugar, puede ser destructiva o comunicativa. Esta referido a la capacidad de resolver problemas y reducción de los mismo, entre distintas áreas de una empresa (Reyes et al., 2020).
Fidelización del Cliente c	1. Atención adecuada del servicio	Profesionales capacitados, interés del consumidor, eficacia para atender inquietudes y reclamos (Alcaide, 2018).
	2. Profesionales capacitados	La orientación al cliente gira en torno a que las organizaciones tengan la capacidad de gestionar una cultura centrada en el cliente, ya que a menudo tienen demandas, necesidades, deseos y expectativas de los productos o servicios que recibe (Alcaide, 2018).
	3. Interés del consumidor	Reconocida como un factor determinante para la satisfacción y fidelización de los clientes, lo que conduce a la rentabilidad de la empresa (Alcaide, 2018).
	4. Eficacia para atender inquietudes y reclamos	Procesos de planificación, implementación y desarrollo crean cada vez más un ambiente relacional que favorece el diálogo entre los clientes y la organización para crear confianza, comprensión y respeto (Alcaide, 2018).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023" elaborado por Rondinel Bautista, Cindy Inés en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing Relacional

- Primera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Seguridad					
El trato del personal le inspira seguridad.	1	4	4	4	
Las operaciones que realiza la entidad bancaria inspiran seguridad	2	4	4	4	
Indicador: Promesas confiables					
Los servicios ofrecidos son cumplidos a cabalidad	3	4	4	4	
Los servicios ofrecidos llenan las expectativas de los clientes	4	4	4	4	

Indicador: Respeto					
El respeto es uno de los valores que transmite la entidad bancaria hacia los clientes.	5	4	4	4	
Existe respeto en todo momento durante la atención personalizada hacia los clientes.	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Adaptación					
Los servicios ofrecidos se adaptan a lo requerido por los clientes	7	4	4	4	
Exista una preocupación por la entidad en conocer constantemente cual es la opinión de	8	4	4	4	
Indicador: Flexibilidad					
Existe flexibilidad en los requerimientos solicitados por los clientes.	9	4	4	4	
Existe flexibilidad en los horarios para la atención de la banca telefónica.	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Información					
La información es clara respecto a los servicios ofrecidos.	11	4	4	4	
La información es oportuna en todo momento antes, durante y después de los servicios	12	4	4	4	
Indicador: Promesas					
Las promesas ofrecidas en los productos y servicios son cumplidos en todo momento.	13	4	4	4	
La entidad cumple en todo momento con los acuerdos establecidos con los clientes.	14	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Manejo de conflictos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Solución de conflictos					
Cuando suceden problemas el personal siempre está dispuesto a ayudarlo.	15	4	4	4	
El personal está preparado para resolver cualquier problema que se suscite.	16	4	4	4	
Indicador: Capacidad					

La capacidad de respuesta ante una inconformidad de los clientes es resuelta inmediatamente.	17	4	4	4	
La entidad bancaria siempre se hace responsable de errores que se pueden cometer, durante la prestación de servicios.	18	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Fidelización del Cliente

- Primera dimensión: Atención adecuada al servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Amabilidad					
Se trata siempre con amabilidad a los clientes	1	4	4	4	
La amabilidad es uno de los valores que transmite la entidad al personal.	2	4	4	4	
Indicador: Atención esperada					
Siempre se percibe una atención esperada del personal hacia los clientes.	3	4	4	4	
La atención por los diferentes canales de la entidad es brindada con calidad y esmerada.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Profesionales capacitados

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Desempeño					
Desempeño del personal de la entidad es óptimo.	5	4	4	4	
El personal demuestra profesionalismo en conocimiento en el rubro financiero.	6	4	4	4	
Indicador: Eficacia					
Eficacia es uno de los valores que se percibe en el personal cuando presta un servicio a los clientes.	7	4	4	4	
Es eficaz la capacidad de respuesta ante las inquietudes de los clientes.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Interés del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Ofertas					

Las ofertas ofrecidas a los clientes son las requeridas.	9	4	4	4	
Las ofertas ofrecidas a los clientes se ajustan al alcance económico de los clientes.	10	4	4	4	
Indicador: Habitualidad					
Es habitual que la entidad siempre ofrezca nuevos productos y servicios	11	4	4	4	
Es habitual que la entidad siempre informe a los clientes de forma personalizada las	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Eficacia para atender inquietudes y reclamos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Solución de conflictos					
Se resuelve a brevedad las inquietudes de los clientes.	13	4	4	4	
Los reclamos son atendidos a brevedad por los diferentes canales de servicios	14	4	4	4	
Indicador: Capacidad					
Existe una gran capacidad profesional del personal para atender reclamos.	15	4	4	4	
La entidad tiene gran capacidad de atención a los clientes y el tiempo de espera es mínimo.	16	4	4	4	

Dr. Marco Antonio Candia Menor

.....  
DNI: 10050551

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa privada
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

### 1. Soporte teórico

□ **Variable 1:** Marketing Relacional

Es el marketing basado en la interacción entre las relaciones vendedor-comprador que se ha orientado a fidelizar clientes y mantenerlos por siempre, empleando diversas técnicas y estrategias que les permita mantener a sus clientes satisfechos (Yolanda et al., 2023).

□ **Variable 2:** Fidelización del cliente

Se define como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o patrocinar un producto/servicio preferido de manera constante en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos demarketing para provocar el cambio de comportamiento. (Zephaniah et al., 2020).



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Relacional	1. Confianza	Es descrita mediante el uso del sistema de seguridad para las adquisiciones o compras, la confianza es unaparte esencial de las relaciones comerciales. Puede describirse también como confianza en la intención de la otra parte con respecto a desarrollar relaciones que creen valor para ambas partes (Reyes et al., 2020).
	2. Compromiso	Es el deseo de mantener la relación. El compromiso es otro determinante importante que mide la probabilidad de lealtad del cliente y prediga la frecuencia de compra futura (Reyes et al., 2020).
	3. Comunicación	Juega un papel fundamental en el campo de marketing, ya sea a través de encuentros cara a cara o en interacciones relacionadas. Es esencial paraadaptar los deseos y las necesidades de los clientesa través de la comunicación (Reyes et al., 2020).

	4. Manejo de conflictos	se puede entender desde dos perspectivas distintas: en primer lugar, puede ser destructiva comunicativa. Esta referido a la capacidad de resolver problemas y reducción de los mismo entre distintas áreas de una empresa (Reyes et al. 2020).
Fidelización del Cliente	1. Atención adecuada del servicio	Profesionales capacitados, interés del consumidor, eficacia para atender inquietudes y reclamos (Alcaide, 2018).
	2. Profesionales capacitados	La orientación al cliente gira en torno a que las organizaciones tengan la capacidad de gestionar una cultura centrada en el cliente, ya que a menudo tienen demandas, necesidades, deseos y expectativas de los productos o servicios que reciben (Alcaide, 2018).
	3. Interés del consumidor	Reconocida como un factor determinante para la satisfacción y fidelización de los clientes, lo que conduce a la rentabilidad de la empresa (Alcaide, 2018).
	4. Eficacia para atender inquietudes y reclamos	Procesos de planificación, implementación y desarrollo crean cada vez más un ambiente relacional que favorece el diálogo entre los clientes y la organización para crear confianza, comprensión y respeto (Alcaide, 2018).

### Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera de Lima, 2023" elaborado por Rondinel Bautista, Cindy Inés en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
midiendo.	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing Relacional

□ Primera dimensión: Confianza



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Seguridad					
El trato del personal le inspira seguridad.	1	4	4	4	
Las operaciones que realiza la entidad bancaria inspiran seguridad	2	4	4	4	

Indicador: Promesas confiables					
Los servicios ofrecidos son cumplidos a cabalidad	3	4	4	4	
Los servicios ofrecidos llenan las expectativas de los clientes	4	4	4	4	
Indicador: Respeto					
El respeto es uno de los valores que transmite la entidad bancaria hacia los clientes.	5	4	4	4	
Existe respeto en todo momento durante la atención personalizada hacia los clientes.	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Adaptación					
Los servicios ofrecidos se adaptan a lo requerido por los clientes	7	4	4	4	
Exista una preocupación por la entidad en conocer constantemente cual es la opinión de	8	4	4	4	
Indicador: Flexibilidad					
Existe flexibilidad en los requerimientos solicitados por los clientes.	9	4	4	4	
Existe flexibilidad en los horarios para la atención de la banca telefónica.	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Información					
La información es clara respecto a los servicios ofrecidos.	11	4	4	4	
La información es oportuna en todo momento antes, durante y después de los servicios	12	4	4	4	
Indicador: Promesas					
Las promesas ofrecidas en los productos y servicios son cumplidos en todo momento.	13	4	4	4	
La entidad cumple en todo momento con los acuerdos establecidos con los clientes.	14	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Manejo de conflictos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Solución de conflictos					
Cuando suceden problemas el personal siempre está dispuesto a ayudarlo.	15	4	4	4	

El personal está preparado para resolver cualquier problema que se suscite.	16	4	4	4	
Indicador: Capacidad					
La capacidad de respuesta ante una inconformidad de los clientes es resuelta inmediatamente.	17	4	4	4	
La entidad bancaria siempre se hace responsable de errores que se pueden cometer, durante la prestación de servicios.	18	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Fidelización del Cliente

- Primera dimensión: Atención adecuada al servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Amabilidad					
Se trata siempre con amabilidad a los clientes	1	4	4	4	
La amabilidad es uno de los valores que transmite la entidad al personal.	2	4	4	4	
Indicador: Atención esperada					
Siempre se percibe una atención esmerada del personal hacia los clientes	3	4	4	4	
La atención por los diferentes canales de la entidad es brindada con calidad y esmero.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Profesionales capacitados

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Desempeño					
Desempeño del personal de la entidades óptimo.	5	4	4	4	
El personal demuestra profesionalismo en conocimiento en el rubro financiero.	6	4	4	4	
Indicador: Eficacia					
Eficacia es uno de los valores que se percibe en el personal cuando presta un	7	4	4	4	
Es eficaz la capacidad de respuesta ante las inquietudes de los clientes.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Interés del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Ofertas					
Las ofertas ofrecidas a los clientes son las requeridas.	9	4	4	4	
Las ofertas ofrecidas a los clientes se ajustan al alcance económico de los	10	4	4	4	
Indicador: Habitualidad					
Es habitual que la entidad siempre ofrezca nuevos productos y servicios	11	4	4	4	
Es habitual que la entidad siempre informe a los clientes de forma	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Eficacia para atender inquietudes y reclamos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Solución de conflictos					
Se resuelve a brevedad las inquietudes de los clientes.	13	4	4	4	
Los reclamos son atendidos a brevedad por los diferentes canales de servicios	14	4	4	4	
Indicador: Capacidad					
Existe una gran capacidad profesional del personal para atender reclamos.	15	4	4	4	
La entidad tiene gran capacidad de atención a los clientes y el tiempo de espera es mínimo.	16	4	4	4	

Dr. Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio



DNI: 09809744

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

 <b>PERÚ</b>		Ministerio de Educación	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria	Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos
<b>REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES</b>				
Graduado	Grado o Título		Institución	
RUIZ VILLAVICENCIO, RICARDO EDMUNDO DNI 09809744	<b>DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN</b> Fecha de diploma: 20/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2016 Fecha egreso: 30/06/2018		UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <b>PERU</b>	
RUIZ VILLAVICENCIO, RICARDO EDMUNDO DNI 09809744	<b>MAESTRO EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS</b> Fecha de diploma: 10/03/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/02/2015 Fecha egreso: 08/07/2015		UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <b>PERU</b>	
RUIZ VILLAVICENCIO, RICARDO EDMUNDO DNI 09809744	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 25/08/2010 Modalidad de estudios: -		UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <b>PERU</b>	
RUIZ VILLAVICENCIO, RICARDO EDMUNDO DNI 09809744	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 13/04/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)		UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <b>PERU</b>	

## Anexo: VALIDACIÓN DE V DE AIKEN

Análisis de validez de contenido de V de Aiken de la variable Marketing relacional

Variable / Dimensión / Ítem	Índice de validez de contenido (IVC)	Significación (p-valor)
<b>Variable 1</b>	<b>1</b>	
<b>Dimensión 1</b>	<b>1</b>	
Ítem 1	1	0,000
Ítem 2	1	0,000
Ítem 3	1	0,000
Ítem 4	1	0,000
Ítem 5	1	0,000
Ítem 6	1	0,000
<b>Dimensión 2</b>	<b>1</b>	
Ítem 7	1	0,000
Ítem 8	1	0,000
Ítem 9	1	0,000
Ítem 10	1	0,000
<b>Dimensión 3</b>	<b>1</b>	
Ítem 11	1	0,000
Ítem 12	1	0,000
Ítem 13	1	0,000
Ítem 14	1	0,000
<b>Dimensión 4</b>	<b>1</b>	
Ítem 15	1	0,000
Ítem 16	1	0,000
Ítem 17	1	0,000
Ítem 18	1	0,000

### Interpretación

Como se observa los datos presentados en la tabla indican que el IVC de los ítems como de las dimensiones y de la misma variable tuvo un valor de 1 y el p-valor en los ítems, dimensiones y variable obtuvo un valor de 0,000 por lo tanto se puede afirmar que el instrumento mide los factores de marketing relacional.

Análisis de validez de contenido de V de Aiken de la variable fidelización del cliente

<b>Variable / Dimensión / Ítem</b>	<b>Índice de validez de contenido (IVC)</b>	<b>Significación (p-valor)</b>
<b>Variable 1</b>	<b>1</b>	
<b>Dimensión 1</b>	<b>1</b>	
Ítem 1	1	0,000
Ítem 2	1	0,000
Ítem 3	1	0,000
Ítem 4	1	0,000
<b>Dimensión 2</b>	<b>1</b>	
Ítem 5	1	0,000
Ítem 6	1	0,000
Ítem 7	1	0,000
Ítem 8	1	0,000
<b>Dimensión 3</b>	<b>1</b>	
Ítem 9	1	0,000
Ítem 10	1	0,000
Ítem 11	1	0,000
Ítem 12	1	0,000
<b>Dimensión 4</b>	<b>1</b>	
Ítem 13	1	0,000
Ítem 14	1	0,000
Ítem 15	1	0,000
Ítem 16	1	0,000

#### Interpretación

Como se observa los datos presentados en la tabla indican que el IVC de los ítems como de las dimensiones y de la misma variable tuvo un valor de 1 y el p-valor en los ítems, dimensiones y variable obtuvo un valor de 0,000 por lo tanto se puede afirmar que el instrumento mide los factores de fidelización del cliente.