



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

**Marketing relacional y el comportamiento del consumidor en una
empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Marketing

AUTORA:

Luna Moreno, Nelly Florentina (orcid.org/0000-0001-9687-6522)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Relacional y el Comportamiento del Consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024", cuyo autor es LUNA MORENO NELLY FLORENTINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, 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 Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 02- 07-2024 21:48:02

Código documento Trilce: TRI - 0783911





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LUNA MORENO NELLY FLORENTINA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Relacional y el Comportamiento del Consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024", 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
LUNA MORENO NELLY FLORENTINA DNI: 76609363 ORCID: 0000-0001-9687-6522	Firmado electrónicamente por: LUNAM el 01-07-2024 17:47:37

Código documento Trilce: INV - 1704714



DEDICATORIA

A Dios por guiarme en cada momento, a mis padres que fueron mi sustento para salir adelante, a mis hermanos por sus consejos y su apoyo moral, a mi tía por estar conmigo espiritualmente y acompañarme en cada paso que doy, a todas las personas que fueron parte de este recorrido académico, dándome fuerzas y ánimos para continuar con mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por brindarme salud y fortaleza para mis estudios, a la Universidad César Vallejo por permitirme ser parte de ella, a mi asesora la Dra. Criollo Delgado, Rosa María, por guiarme a realizar esta investigación y su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de frecuencia de la primera variable.....	20
Tabla 2. Nivel de frecuencia de la segunda variable.....	21
Tabla 3. Análisis de normalidad de la hipótesis general.....	22
Tabla 9. Análisis de normalidad de las hipótesis específicas.....	23
Tabla 10. Evaluación para la hipótesis general.....	24
Tabla 11. Evaluación para la primera hipótesis específica.....	25
Tabla 12. Evaluación para la segunda hipótesis específica.....	26
Tabla 13. Evaluación para la tercera hipótesis específica.....	27

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de frecuencia de la primera variable.....	20
Figura 2. Nivel de frecuencia de la segunda variable.....	21

Resumen

El objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor en una empresa financiera del distrito de Los Olivos, 2024, este objetivo tiene relación con el Desarrollo Sostenible y se apoya en el punto nueve, el cual es: Industria, Innovación e Infraestructura, a su vez la meta de este trabajo es fomentar la investigación científica con el incremento de la capacidad tecnológica en diversos sectores del país, proporcionando conocimientos valiosos sobre cómo mejorar su eficiencia y la satisfacción del cliente. En cuanto al tipo de investigación es aplicado de enfoque cuantitativo y con diseño no experimental. La población fue censal y estuvo conformado por 105 clientes según la base de datos de marzo del 2024. El instrumento aplicado fue el cuestionario. Se tuvo como resultado que entre la variable marketing relacional y comportamiento del consumidor existe una relación positiva moderada de ,449 según la correlación Rho de Spearman. Se concluye que la empresa financiera debe seguir usando de manera adecuada sus estrategias de marketing relacional para que de esa manera puedan incentivar a su público objetivo e incentivarlo a seguir usando sus servicios.

Palabras clave: Marketing relacional, comportamiento del consumidor, satisfacción del cliente, captación de clientes, Valor del cliente.

Abstract

The objective was to determine the relationship between relational marketing and consumer behavior in a financial company in the district of Los Olivos, 2024. This objective is related to Sustainable Development and is supported by Goal Nine, which is: Industry, Innovation, and Infrastructure. Furthermore, the goal of this work is to promote scientific research by increasing technological capacity in various sectors of the country, providing valuable insights on how to improve efficiency and customer satisfaction. The type of research is applied with a quantitative approach and non-experimental design. The population was censal and consisted of 105 clients according to the March 2024 database. The instrument applied was the questionnaire. The result showed that there is a moderate positive relationship of .449 between the variables of relational marketing and consumer behavior according to Spearman's Rho correlation. It is concluded that the financial company should continue to adequately use its relational marketing strategies to incentivize its target audience and encourage them to continue using its services.

Keywords: Relational marketing, consumer behavior, customer satisfaction, customer acquisition, customer value.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas buscan maximizar sus resultados en los objetivos que se proponen. Su tarea principal es establecer una amistad excelente con sus clientes, lo que les permite asegurar su fidelización. En relación a esto, Recalde et al. (2020) el enfoque del marketing orientado a la construcción de relaciones emerge como una estrategia fundamental. Esta táctica enriquece su momento de compra del público objetivo, lo que permite a las empresas establecer relaciones duraderas con sus consumidores. Esta conexión sólida con los clientes conduce a una mayor frecuencia de compra, lo que a su vez genera beneficios económicos a la organización.

Del mismo modo, Espinel et al. (2019) un estudio del comportamiento del cliente se caracteriza como un campo de estudio interdisciplinaria que analiza los aspectos cognitivos y afectivos que impactan en las decisiones de compra. Una gama diversa de elementos, que incluyen influencias culturales, sociales y psicológicas, son considerados en este análisis. Sin embargo, es importante destacar que estos comportamientos pueden experimentar variaciones significativas según el tipo de producto o servicio, el contexto de compra y las características individuales del consumidor.

En el contexto actual, se observó un aumento en la exigencia por parte del consumidor. En los últimos años, los clientes han demostrado estar mejor informados y tener mayores expectativas respecto a los bienes y servicios ofrecidos por las organizaciones. Esta evolución en los patrones de consumo representa un desafío hacia las empresas que buscan atraer a nuevos clientes. Además, se reconoce la importancia de la retención de clientes, lo que conlleva una perspectiva renovada en la satisfacción y fidelización de la clientela (Zambrano, 2020).

El marketing relacional como una estrategia clave, es fundamental ya que ofrece beneficios tanto a los clientes existentes como a los potenciales en función al objetivo de satisfacer de manera más efectiva sus necesidades, estableciendo así amistad entre los mismos. Es crucial superar las expectativas en clientes al proporcionar incentivos como puntos de regalo, descuentos o recompensas significativas. De esta manera, se logra establecer una conexión efectiva con la

marca; cuanto más profunda y constante sea esta relación, mayor será la probabilidad de fidelizar a los clientes.

El 21 de marzo de 2024, en el Perú, la empresa Ipsos realizó un evento en el Hotel Belmond Miraflores Park denominado "El Consumidor en el 2024", en el cual se identificaron cambios significativos en la conducta de adquisición de los clientes, influenciados por las tendencias emergentes y las fluctuaciones en las condiciones socioeconómicas. Entre los hallazgos más destacados, se reveló que la percepción del país ha retrocedido desde el año 2020. Sin embargo, una disposición que incrementa la confianza del consumidor. Asimismo, se señaló que los peruanos han enfrentado dificultades financieras; sólo el 11% de los encuestados afirmó que sus ingresos son suficientes para ahorrar, mientras el 46% espera una mejora en la situación económica de sus familias. Además, se resaltó la importancia en el social media que desean comercializar un producto o servicio, ya que las compras de manera virtual y en el social media han aumentado en los últimos años. Hasta el año 2023, WhatsApp fue utilizado por el 98% de los peruanos, seguido de Facebook con un 95% y YouTube con un 93%.

No obstante, según Cutipa y Cisneros (2019), en el contexto peruano, el marketing relacional es un tema que ha sido descuidado en gran medida. Esto se da por la escasa aplicación de técnicas estratégicas destinadas a mejorar la fidelidad de los clientes. Para lograr una mayor confianza, es crucial priorizar la lealtad, la personalización y el adecuado aprovechamiento de los medios digitales. Estas estrategias resultan fundamentales para que las organizaciones puedan establecer relaciones sólidas con sus clientes en el mercado peruano.

Esta investigación está sujeta al Objetivo de Desarrollo Sostenible número nueve, el cual es: Industria, Innovación e Infraestructura, a su vez la meta de este trabajo es fomentar la investigación científica con el incremento de la capacidad tecnológica en diversos sectores del país. Al estudiar la mercadotécnica de relaciones y el comportamiento del comprador se llevan a cabo investigaciones científicas las cuales proporcionan conocimientos valiosos sobre cómo mejorar su eficiencia y la satisfacción del cliente en ese rubro, estos hallazgos pueden ser fundamentales con el objetivo de ayudar a las empresas a que puedan desarrollar e implementar

tecnologías y practicas innovadoras que promuevan una atención del cliente más eficaz para que de esa manera puedan retener a sus consumidores.

El problema general que se planteó en la investigación es: ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024?

Esta investigación se justificó teóricamente con el propósito de expandir el entendimiento científico sobre las variables estudiadas. Como resultado, futuros investigadores podrán utilizar estas referencias y antecedentes en sus propios trabajos. Se justifica metodológicamente ya que este estudio proporciona un instrumento válido y fiable que otros estudiantes interesados en el tema pueden emplear o tomar como punto de referencia. Desde la justificación social, esta investigación será beneficiosa al ofrecer información relevante sobre una empresa y ayudar a identificar los factores clave para mejorar el rendimiento en el marketing relacional. Esto permitirá una mejor comprensión del comportamiento de los clientes y facilitará el mantenimiento de relaciones estables y duraderas. Por último, esta investigación se justifica de manera práctica al abordar un problema real que es observable, lo que contribuirá a mejorar la comprensión de este fenómeno a través de la investigación.

Respecto al objetivo general de la investigación es: Determinar la relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024, asimismo los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación entre el valor del cliente y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024; (b) Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024; (c) Determinar la relación entre la captación de clientes y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024.

Según los antecedentes internacionales, Arcentales y Avila (2021) llevaron a cabo una investigación sobre el impacto de la mercadotecnia de relaciones en la fidelidad de los compradores. Utilizaron un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y una muestra de 384 participantes. Los descubrimientos manifestaron que la totalidad de las compañías no ofrecen incentivos a sus clientes de manera

consistente. Solo el 12% reportó recibir incentivos siempre, mientras que el 6% nunca los recibió. Se sugiere que las empresas mejoren sus estrategias de incentivo para mantener relaciones duraderas con los clientes. Además, se concluyó que las estrategias actuales no están siendo administradas de manera efectiva para conseguir los resultados esperados.

Por otra parte, Anaguano (2022) investigó tácticas de marketing relacional para la lealtad de vendedoras independientes en empresas de ventas directas. La muestra incluyó 84 participantes de tres compañías de ventas directas. Según los resultados, el 58% considera fundamental la página web de las empresas, seguida de Instagram con un 14% y Facebook con un 10%. Las promociones más atractivas para los consumidores incluyeron bonos por pagar a tiempo (40%), premios por pedidos (29%) y ofertas especiales por un monto determinado de compra (11%). Concluyó que el marketing de relaciones influye significativamente las decisiones en la fidelización de compra, a pesar de la falta de información entre las organizaciones sobre este tema.

A su vez, Humberto y Cervantes (2023) evaluaron cambios en las comunicaciones durante la pandemia, enfocándose en jóvenes de la Generación Z. Utilizaron un enfoque cuantitativo con un cuestionario, encuestando a 1,079 jóvenes con acceso a Internet. Los resultados indican que Facebook es el medio más utilizado (30%), seguido por WhatsApp (45%) e Instagram (25%). Destaca la importancia para las empresas de comprender los medios sociales preferidos por los jóvenes para incentivarlos y entender sus comportamientos de compra. Los principales intereses de compra incluyeron consultorías y asesorías (47%), delivery a domicilio (24%) e información sobre eventos masivos (29%). Concluyen que la comunicación a través de medios virtuales es crucial para fidelizar a la Generación Z y aumentar la colaboración de las compañías en el mercado.

Asimismo, Reyes (2020) exploró la relación entre las acciones del consumidor y las estrategias promocionales, utilizando un enfoque descriptivo y cuantitativo. Se encuestaron 100 individuos en un centro comercial, revelando que el 66% considera los descuentos y el 62% las rebajas como estrategias comunes. Además, el 89% valora los incentivos promocionales, que los motiva a regresar al establecimiento. Se concluye que fortalecer la confianza del cliente es crucial para influir en sus

disposiciones de adquisición, lo que destaca la calidad de formar relaciones sólidas y aplicar estrategias de marketing centradas en las necesidades del consumidor.

En función a la investigación de García (2021) se enfocó en implementar estrategias para fidelizar a clientes en una compañía. El trabajo fue de enfoque mixto, combinó herramientas cuantitativas y cualitativas para recopilar datos de una población de 1450 clientes del último semestre de 2020. Los resultados cuantitativos revelaron que los precios son el principal motivador de compra para el 40% de los encuestados, seguido de la disponibilidad del producto (32%), la calidad (18%), y la cercanía del lugar de compra (8%). Se concluye que la ejecución efectiva de estrategias puede aumentar el agrado del comprador y fomentar la honestidad con la marca, reduciendo la posibilidad de que el comprador elija a la competencia.

En base a los antecedentes nacionales, Landeo (2021) investigó la correlación entre habilidades de interacción personalizada y la retención de compradores en una entidad comercial. Se evaluó a una sociedad de 60 clientes seleccionados aleatoriamente. Se encontró que el 13.3% considera estable la relación cliente-empresa, mientras que el 30% la percibe como regular y el 13.3% la ve como mala. Además, el análisis mostró una correlación significativa (Rho de Spearman = 0.743, $p < 0.001$) entre las estrategias de vinculación de clientes y la inteligencia de los compradores sobre la dependencia con la organización. Se sugiere que la empresa mejore sus habilidades en la mercadotecnia de relaciones para fortalecer la relación con sus consumidores.

Salazar (2021) investigó la correspondencia entre estrategias de la mercadotecnia de relaciones y la fidelización de consumidores. Utilizando un enfoque descriptivo, se examinó una problemática específica en la empresa estudiada. La muestra consistió en 75 clientes del servicio ofrecido por la organización. Se reveló que el 60% de los individuos no están de acuerdo en que la empresa identifique adecuadamente su público objetivo, mientras que el 20% sí lo está. Además, un 20% prefirió no opinar. Se concluyó que la empresa no tiene un alto grado en la mercadotecnia de relaciones establecido, lo que afecta su capacidad para establecer y conservar relaciones efectivas con sus compradores.

Asimismo, Guerra e Inga (2022) investigaron el impacto del marketing relacional en la fidelidad de los consumidores hacia las principales entidades

financieras de Lima Metropolitana. Utilizaron un enfoque cuantitativo y encuestas para recolectar datos, con un diseño aplicado y correlacional. La muestra incluyó a 385 clientes de entre 20 y 70 años. Se indicó que el 75.8% de los individuos están de acuerdo o totalmente de acuerdo en la aceptación y eficacia de la solicitud al cliente en los bancos, mientras que un pequeño porcentaje muestra indiferencia o desacuerdo. Se concluyó que la gestión efectiva de la relación con el cliente es crucial para la fidelidad, y las entidades bancarias deben entender la experiencia de sus usuarios para mejorar su servicio.

Palomino y Veliz (2021) investigaron el impacto de una marca en el comportamiento del consumidor. Utilizaron un enfoque basado en datos cuantitativos, el estudio incluyó a 100 clientes de diferentes locales. Encontraron que el 72% de las personas se vieron afectadas por la crisis económica, mientras que un 28% prefirió comprar mediante las redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, lo que alteró sus hábitos de consumo. Hubo una correlación negativa entre la marca y el comportamiento del cliente, sugiriendo la necesidad de mejorar las estrategias empresariales para obtener mejores resultados con los clientes.

Asimismo, Reátegui y Linares (2022) investigaron el impacto del enfoque mercadotécnico estratégico en el negocio de bienes por medio de los compradores. Utilizaron una metodología aplicada, con un análisis. La muestra consistió en 57 compradores encuestados. Los resultados mostraron que el 47.4% de los participantes consideraba que factores como el conocimiento y el nivel socioeconómico influían mucho en la conducta del cliente. Se finaliza que el marketing estratégico tiene un impacto considerable en las actitudes del consumidor.

Respecto a la teoría de la variable marketing relacional; la gestión de incentivos en el marketing de relaciones, Burgos (2007) lleva a cabo su teoría de los factores fundamentales en este tipo de marketing en donde menciona que los elementos como: retención y permanencia de los clientes fieles en una organización pueden obtener beneficios con el objetivo de establecer un contacto frecuente y duradero, manteniendo así su confianza a largo plazo, además mencionó que un factor fundamental es la calidad ya que de esa manera se puede personalizar el servicio y se genera buenas relaciones con los empleados, socios y clientes. Esta teoría se puede aplicar para fomentar la conservación de los clientes, las organizaciones deben

de desarrollar programas de fidelización con el objetivo de recompensar a sus consumidores más fieles, estos mismos incentivos

En función a la teoría de la variable marketing relacional, Lauterborn (1990) plantea el principio de las 4C que son, comunicación, costo, conveniencia y consumidor, las mismas indican que el desarrollo y la adaptación de la mercadotecnia en el tiempo moderno ha tenido una aceptación fundamental que es ejecutado con frecuencia en ejecutar estrategias de marketing, las 4C buscan obtener una mejor relación y comunicación con los consumidores, debido que no basta con proporcionar un excelente servicio o producto, sino que se debería averiguar sus verdaderas necesidades y así satisfacerlas. Esta teoría está enfocada al consumidor, las organizaciones tienen que centrarse en comprender las exigencias, deseos y comportamientos de sus consumidores, esto puede realizarse mediante investigaciones de mercado y de esa manera recopilar información directa y usar herramientas de medición para poder segmentar y mejorar sus bases de datos.

En función a la teoría de la variable marketing relacional, se encuentra el intercambio social propuesta por Homans (1961) la misma está centrada en las relaciones interpersonales la cual sugiere que los individuos estén involucrados en intercambios sociales que sean otorgados bajo el principio de la reciprocidad, las personas toman sus decisiones en función a sus relaciones sociales que mantengan y en la maximización de bienes y minimización de coste. Esta teoría bajo el contexto del marketing relacional enfatiza la importancia de forjar relaciones duraderas a largo plazo con los clientes, donde tanto ellos como la organización se ayudan mutuamente.

Del mismo modo, la teoría para la variable comportamiento del consumidor, se encuentra la utilidad esperada de Neumann y Morgenstern (1944) esta teoría se centra en comprender cómo los individuos toman decisiones en base a situaciones de incertidumbre, como sus decisiones de compra, en su manera más básica, esta teoría sugiere que las personas efectúan sus disposiciones de manera racional en evaluar las diversas opciones accesibles y elegir aquella que maximice su utilidad esperada, aunque esta teoría asume un comportamiento racional por medio de las personas, en el campo, los clientes pueden tener limitaciones emocionales lo cual afecta en sus decisiones.

En función a la teoría de la variable comportamiento del consumidor, es la del aprendizaje social y desarrollo de la personalidad por Bandura y Walters (1963) en esta teoría se enfatiza el rol fundamental de la observación y la imitación en el estudio y el comportamiento de las personas, la misma propone que los individuos no solo aprenden mediante los estímulos y las respuestas, sino que pueden desarrollar visualizando a los demás y tomando apuntes de sus comportamientos, es así que ellos mismos pueden adquirir esas costumbres de su entorno, sin la necesidad de una experiencia directa.

En base a la teoría de la variable comportamiento del consumidor, se encuentra el comportamiento planificado, sustentada por Ajzen (1988) la misma se centra en factores psicológicos las cuales influyen en las decisiones del comportamiento en las personas, las cualidades, las reglas sociales son influyentes para que los individuos realicen una acción específica, como la adquisición de un producto o servicio. Esta teoría es utilizada en el comportamiento del consumidor para comprender una gran variedad de actitudes, como la intención de compra, la elección de marca y saber que bien o servicio elegir, al identificar estos factores los especialistas desarrollan estrategias efectivas para influir en su comportamiento y así incentivar a la compra.

Con respecto al marketing relacional, Kotler y Armstrong (2018) este tipo de marketing en el sentido más amplio, manteniendo así las relaciones con los clientes brindándoles valor y satisfacción, se debe ocupar de todos los factores de la adquisición, captación y crecimiento de los clientes, la clave para ejecutar relaciones duraderas con los consumidores es darles confianza y satisfacción, siendo así que se vuelvan leales.

Por otra parte, Sánchez y Jiménez (2020) mencionan que el marketing relacional tiene como función principal endurecer, desarrollar, modernizar y conservar las relaciones entre cliente – empresa, todo ello con el objetivo de generar una mayor cantidad de negocios con cada uno, si las compañías aplican de manera correcta estrategias basadas en el marketing relacional pueden fidelizar a su público objetivo y así incrementar sus ventas lo cual hará la diferencia entre la competencia, con incentivos que premie a sus clientes lo que permitirá alcanzar objetivos dentro de la organización.

Según Salazar (2021) destaca las principales características del marketing relacional: interactividad, donde el consumidor inicia la relación en cualquier momento; direccionalidad, con mensajes y servicios personalizados para cada tipo de usuario; memoria, mediante el registro de datos fundamentales de los clientes; receptividad, priorizando escuchar las necesidades del público; orientación al usuario, enfocándose en conocer y satisfacer sus comportamientos de compra; y atención especial a los clientes potenciales para evitar su abandono.

Asimismo, son diversas las definiciones que se tienen sobre el comportamiento del consumidor, Correal (2017) indica que es un tipo de conducta el cual involucra una extensa variedad de sucesos que ocurren en medio y después de adquirir un bien o servicio deseado, esta disciplina se concentra en la exploración de los elementos que influyen en las disposiciones de los individuos para lograr su satisfacción. En este contexto, se estudian aspectos sociales, culturales, psicológicos y económicos que determinan cómo las personas emplean las estrategias disponibles para alcanzar su bienestar.

Por otra parte, Cevallos et al. (2018) mencionan que el modo en que las personas adquieren productos es un proceso mental en la cual debe de decidir y a su vez tomarlo como una prontitud física, la obtención no es más que un rol de actividades que tienen lugar cada cierto periodo de tiempo, el mismo debe pasar por una serie de estudios en donde personas, organizaciones, escogen, seleccionan o rechazan un bien o servicio generando experiencias para complacer sus exigencias.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2018) los clientes cada vez toman muchas decisiones para comprar día a día, es aquí en donde la toma de decisión es el eje central del esfuerzo de un especialista de marketing, la mayoría de organizaciones analizan con gran detalle el comportamiento de compra de los individuos para que ellos mismas se hagan preguntas sobre qué es lo que adquieren los consumidores, en qué lugares compran, de qué manera y con qué frecuencia, ellos son los encargados de estudiar estos puntos para así aprender más sobre las personas.

Respecto a la hipótesis principal es: Existe relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024, siendo así las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre el valor del cliente y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera en el

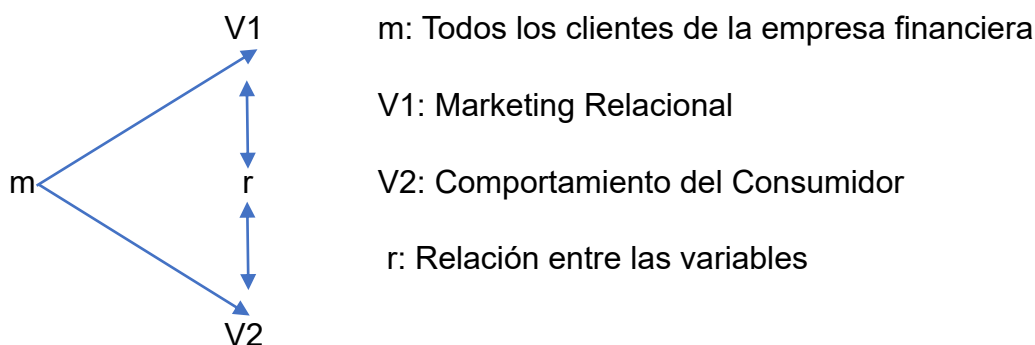
distrito de Los Olivos, 2024; (b) Existe relación entre la satisfacción del cliente y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024; (c) Existe relación entre la captación de clientes y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024.

II. METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño de investigación: El tipo de investigación aplicada, según el Manual Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2018), tenía como objetivo generar nuevos conocimientos, productos o procesos con la finalidad de ejecutarlos de manera directa en diversas situaciones específicas. Este tipo de investigación se diferenciaba por su enfoque en el procedimiento de problemas y su disposición hacia la práctica de los resultados que se obtenían. Asimismo, se utilizó el enfoque cuantitativo. Según Barrero (2023), la investigación cuantitativa permitió la medición de variables o fenómenos de estudio mediante valores numéricos y se emplearon procedimientos estadísticos descriptivos e inferenciales. Este enfoque se basó en la observación directa para recopilar datos relevantes, a menudo a través de cuestionarios o análisis documental. En este contexto, el diseño de la investigación suele ser no experimental y de corte transversal. Huairé (2019) en esta etapa, el investigador se limitaba a examinar las correlaciones entre diversos problemas y a buscar posibles soluciones basadas en estos datos. Sin embargo, no podía asegurar los efectos causales entre una variable y otra que existían simultáneamente, ya que no podía manipularlas durante las observaciones. Además, un estudio se consideraba transversal cuando se recopilaban todos los datos en un solo momento, con el propósito de analizar las variables y sus consecuencias en ese momento específico.

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Variables: La definición conceptual de la variable Marketing Relacional según Kotler y Armstrong (2018) este tipo de marketing en el sentido más amplio, es el proceso general de construir y mantener las relaciones con los clientes brindándoles valor y satisfacción, se debe ocupar de todos los factores de la adquisición, captación y crecimiento de los clientes, la clave para ejecutar relaciones duraderas con los consumidores es darles confianza y satisfacción, siendo así que se vuelvan leales. Operacional: La variable marketing relacional será medida en base a 3 dimensiones; valor del cliente, satisfacción del cliente y captación de clientes. Se usó un cuestionario con doce preguntas con la escala ordinal de Likert que va desde, nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

La definición conceptual de la variable Comportamiento del Consumidor según Correal (2017) es un tipo de conducta el cual involucra una extensa variedad de sucesos que ocurren en medio y después de la compra de un bien o servicio deseado, en donde las personas utilizan las estrategias que predispone para obtener su satisfacción, esta disciplina analiza factores fundamentales que influyen en la toma de decisiones de los individuos como aspectos sociales, culturales, psicológicos y económicos. Definición Operacional: La variable comportamiento del consumidor se medirá mediante 3 dimensiones; factor macro ambiental, factor micro ambiental y factor psicológico. Se usó un cuestionario con doce preguntas con la escala ordinal de Likert que es, nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Población y muestra: La población fue censal y estuvo conformada por todos los clientes de la compañía según la base de datos de marzo del 2024, lo que dio un total de 105 individuos. Según Baena (2017), una población censal está conformada por todo el universo de estudio, donde cada uno es elegido, recogiendo así información de cada persona en lugar de escoger una muestra representativa, lo que permite obtener datos exactos. En una población censal no se cuenta con una muestra específica. Según Barrero (2023), en investigaciones que se realizan mediante una población censal se busca abarcar y estudiar a cada individuo, los cuales conforman parte del universo, sin dejar elementos fuera en la consideración del estudio. Es así que no se selecciona una muestra que represente a la investigación ya que se tiene acceso a todo el universo de estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: La metodología excedente de este trabajo fue la encuesta, la cual sirvió como herramienta de recopilación de antecedentes basados en el cuestionario. Asimismo, Medina et al. (2023) la encuesta es esencial para recopilar información de un amplio conjunto de personas, esta es una herramienta fundamental ya que permite a los investigadores conseguir información sobre opiniones y comportamientos de una sociedad objetiva, las mismas pueden realizarse de diversas maneras, en línea, por celular, por correo o en persona, debido a que cada factor tiene sus propias fortalezas y debilidades, es por ello que las personas encargadas en realizar este trabajo deben escoger el método más pertinente para sus necesidades. Por otra parte, Barrero (2023) el cuestionario es una herramienta que se usa principalmente en los trabajos de investigación, las cuales consisten de un conjunto de preguntas que son mostradas y numeradas para que de esa manera las personas puedan responderlas, sin embargo, no existen respuestas correctas o erróneas debido a que todas las preguntas que se formulan llevan a un resultado distinto y se aplica a una población objetivo.

Asimismo, la validez es definida por Huirar (2019) es fundamental al momento de medir una definición que es abstracta, ya que el rol principal es medir lo que se quiere medir, es así que la validez está enfocada en estos instrumentos de investigación los cuales miden la objetividad, autenticidad y veracidad. En función a la confiabilidad, Oslo (2018) la misma se refiere a la consistencia y estabilidad de las medidas que se obtienen mediante las herramientas de medición, en otras palabras, son fundamentales ya que indican si los resultados son veraces y pueden confiarse para así aplicarse a un determinado estudio, se sugiere seguir prácticas basadas en la investigación como estandarizar procedimientos de medición para que de esa manera se evaluó la estabilidad y fiabilidad de un instrumento de medición antes de su ejecución.

Métodos para el análisis de datos: Guevara et al. (2020) la estadística descriptiva es un método eficaz para recolectar datos durante el proceso de estudio, los mismos pueden utilizarse de diversas formas siempre y cuando se establezca un objetivo en concreto, a su vez su papel fundamental es conocer las múltiples situaciones, costumbres y actitudes que predominan mediante los procesos y las personas, asimismo, los datos recabados pueden resumirse en tablas y figuras que tienen como objetivo proyectar datos pertinentes de una población.

Para la ejecución de la estadística descriptiva se realizó todo el procedimiento en el software IBM SPSS STATISTICS v.25, en el primer punto se trasladó todos los datos que fueron previamente codificados a la escala de Likert en el Microsoft Excel, posterior a ello se tuvo que justificar los resultados en donde se aplicó los baremos: bajo, medio, alto, los cuales fueron pieza fundamental para la obtención de tablas y gráficos de barras que fueron dados por medio del software estadístico. Donde se evidenció los niveles de frecuencia que fueron entregados mediante cantidades y porcentajes en función a las variables de estudio, estas resultas fueron importantes para demostrar lo importante que es el marketing de relaciones y el comportamiento de los compradores.

Por otra parte, en base al análisis inferencial, Porras (2017) este se basa en efectuar inferencias o predicciones sobre una sociedad en base a una muestra de datos recopilados, se usa para obtener consumaciones que van más allá de la data, lo cual es de ayuda para los investigadores, este tipo de estadísticas es usado para hacer pruebas probabilísticas sobre alguna determinada población, como la media o la varianza, lo cual implica hacer estimaciones exactas.

Para la realización de la estadística inferencial igualmente fue de ayuda el software IBM SPSS STATISTICS v.25, cuando se elaboró la justificación, baremos y se concluyó con la estadística descriptiva, se tuvo que ejecutar la prueba de normalidad de la hipótesis general y específica, dado que el universo poblacional está conformado por 105 individuos se manejó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, por último, en base a estos resultados la Sig. fue menor a 0.05 por lo tanto se consideró la correlación Rho de Spearman para contrastar hipótesis y determinar si existe o no relación entre las variables de estudio.

Aspectos éticos: Este estudio aplicó los principios éticos de la universidad; los cuales son la beneficencia, autonomía, justicia y no maleficencia. Se usó la beneficencia dado que este trabajo ha sido desarrollado con el objetivo de favorecer a la sociedad en su conocimiento científico. Asimismo, se utilizó la autonomía ya que los individuos que han participado en este trabajo lo han hecho por su propia voluntad, sin compromisos. A su vez es justa dado que no existe ningún tipo de discriminación con los individuos que formaron parte de esta investigación. Por último, se usó la no

Maleficencia ya que este estudio se ha realizado sin el afán de hacer daño en cualquiera de sus aspectos, tanto física como psicológicamente.

III. RESULTADOS

Tabla 1

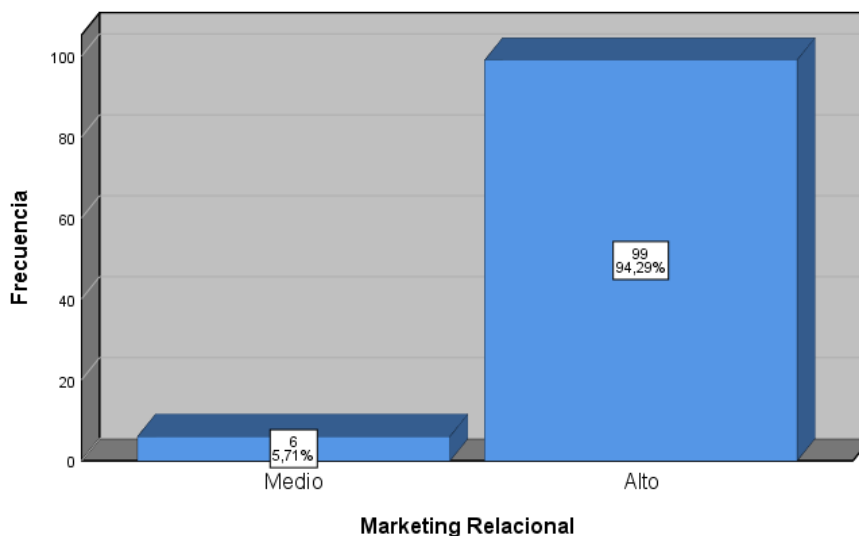
Nivel de frecuencia de la primera variable

Marketing Relacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	5,7	5,7	5,7
	Alto	99	94,3	94,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Figura 2

Nivel de frecuencia de la primera variable



Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Comentario

El valor alto que predomina en la figura número 2 del nivel de frecuencia de la primera variable es de 94,29%, seguido del valor bajo con un 5,71%. Esto demuestra que, el marketing relacional es importante ya que se establece y fortalece la conexión entre la compañía y los clientes. Por tal motivo, la empresa financiera debe seguir

usando estrategias de marketing relacional para satisfacer a su público e incentivarlo a seguir usando sus servicios.

Tabla 2

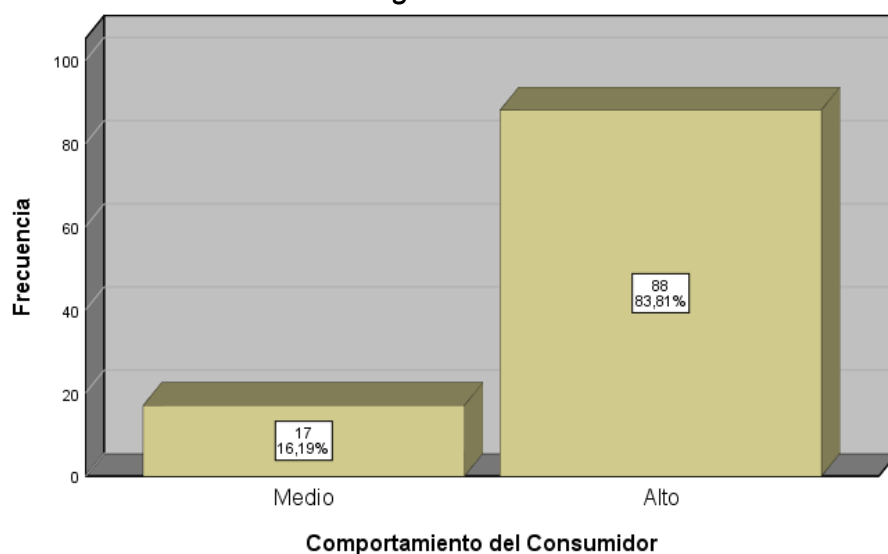
Nivel de frecuencia de la segunda variable

Comportamiento del Consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	17	16,2	16,2	16,2
	Alto	88	83,8	83,8	100,0
Total		105	100,0	100,0	

Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Figura 3

Nivel de frecuencia de la segunda variable



Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Comentario

El valor alto en la figura número 3 del nivel de frecuencia de la segunda variable es de un 83,81%, al cual le sigue el valor bajo con un 16,19%. Esto manifiesta que, el comportamiento del consumidor es fundamental en las organizaciones para que puedan ofrecer experiencias satisfactorias de tal manera que puedan mantener relaciones duraderas con sus clientes. Es así que, la empresa financiera tiene que

seguir brindando un servicio personalizado con el objetivo de hallar las exigencias y distinciones de sus compradores para que así puedan tener su fidelización.

Tabla 3

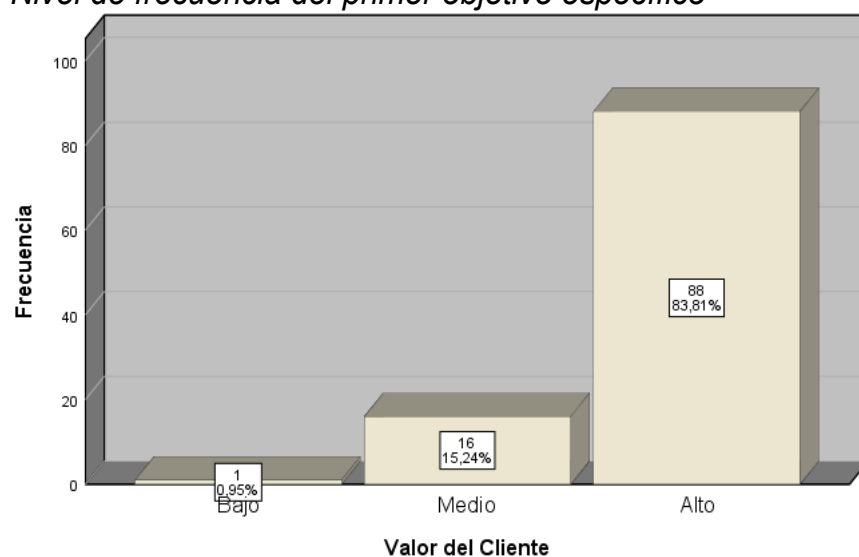
Nivel de frecuencia del primer objetivo específico

		Valor del Cliente			Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
	Bajo	1	1,0	1,0	1,0
	Medio	16	15,2	15,2	16,2
	Alto	88	83,8	83,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Figura 4

Nivel de frecuencia del primer objetivo específico



Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Comentario

El valor alto en la figura número 4 del nivel de frecuencia del primer objetivo específico fue de 83.81%, seguido del valor medio en un 15,24% y el valor bajo con un 0.95%, esto evidencia que, el valor del cliente toma un papel significativo en la compañía, ya que la misma representa la percepción que tienen los clientes sobre los

beneficios que se obtienen en comparación con la competencia. Es por tal motivo que, la empresa financiera debe seguir brindando un servicio de calidad a sus consumidores, de esa manera los mismos serán leales y recomendarán a otras personas los servicios que se brindan.

Tabla 4

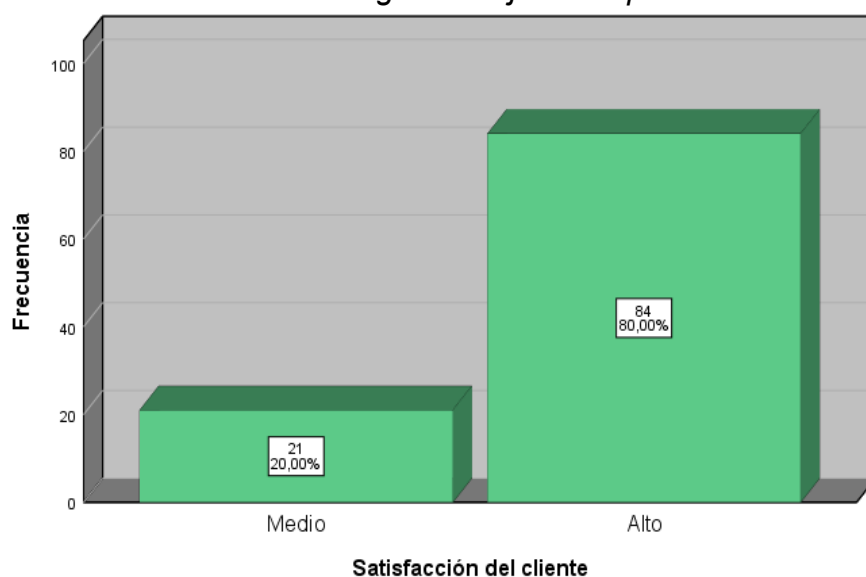
Nivel de frecuencia del segundo objetivo específico

		Satisfacción del cliente			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Medio	21	20,0	20,0	20,0
	Alto	84	80,0	80,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Figura 5

Nivel de frecuencia del segundo objetivo específico



Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Comentario

El valor alto en la figura número 5 del nivel de frecuencia del segundo objetivo específico fue de 80%, seguido del valor medio en un 20%, estos resultados manifiestan los clientes de la empresa financiera están influyendo de manera directa en sus disposiciones de adquisición y en su compromiso con la marca, por lo tanto,

es importante que la empresa siga garantizando la satisfacción del cliente mediante los servicios de calidad, así como una excelente atención personalizada con el objetivo de mantener una relación que perdure por el tiempo y que sea beneficiosa para ambos.

Tabla 5

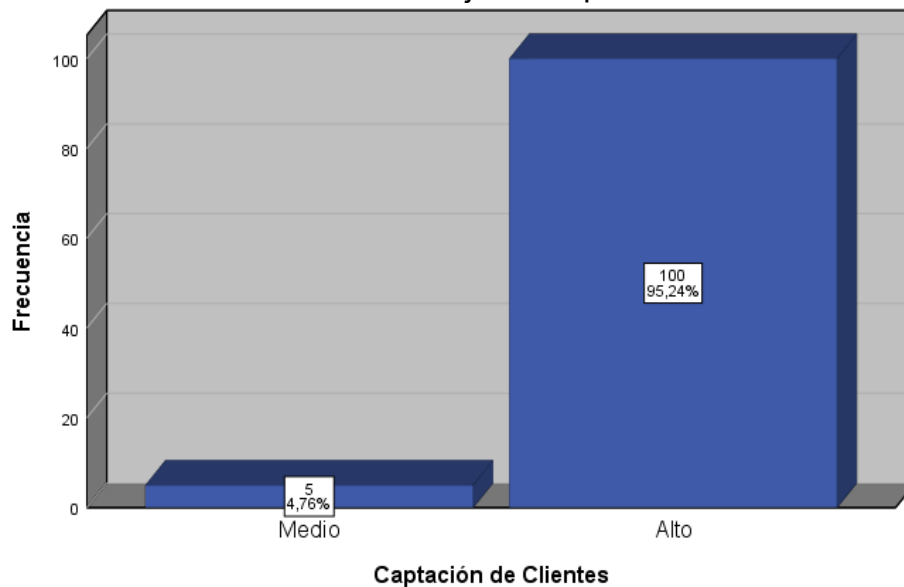
Nivel de frecuencia del tercer objetivo específico

Captación de Clientes						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Medio	5	4,8	4,8	4,8	
	Alto	100	95,2	95,2	100,0	
	Total	105	100,0	100,0		

Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Figura 6

Nivel de frecuencia del tercer objetivo específico



Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Comentario

El valor alto en la figura número 6 del nivel de frecuencia del tercer objetivo específico fue de 95,24%, seguido del valor medio en un 4,76%, estos resultados muestran la empresa financiera realiza estrategias efectivas en su captación de

clientes los cuales se sienten atraídos hacia el servicio que se brinda, despertando así su interés. La empresa debe seguir ofreciendo a sus consumidores un servicio que va más allá de sus expectativas por lo que estos estarán cada vez más dispuestos en adquirir sus servicios.

Respecto a los resultados inferenciales, se incluyó lo siguiente en la investigación:

H₀: La distribución que tiene la población es normal

H₁: La distribución que tiene la población no es normal

Criterios de aceptabilidad

Los hallazgos que se obtuvo permitieron establecer el ejemplo de correlación que se planteará en base a la significancia. Bajo este contexto si la significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y es aceptada la alterna, por lo tanto, la población no es normal y se usa la correlación de Rho de Spearman. Caso contrario se aplica la correlación de Pearson.

El nivel de la significancia es: 0.05

La prueba estadística a ejecutar es: Rho de Spearman

Tabla 8

Análisis de normalidad de la hipótesis general

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,540	105	,000
Comportamiento del Consumidor	,507	105	,000

Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Comentario

Los registros no muestran una disposición normal, dado que la Sig. es menor a 0.05. Es así que se usó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Correlación de la hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos,2024.

H₁: Existe relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos,2024.

Tabla 9

Correlación para la hipótesis general

		Marketing Relacional	Comportamiento del Consumidor
Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,449
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	105	105
Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,449	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	105	105

Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Comentario

Una relación positiva moderada respecto a los factores de investigación, con un coeficiente de ,449. A su vez el valor de la Sig. es de ,0.00, por consecuencia, se acepta H₁ y se rechaza H₀. Esto indica que la empresa financiera está realizando buenas estrategias en función a la decisión de compra de sus clientes, sin embargo, debe seguir mejorando para obtener mejores resultados.

Correlación de la primera hipótesis específica

H₀: No existe relación entre el valor del cliente y el comportamiento del consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024.

H₁: Existe relación entre el valor del cliente y el comportamiento del consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024.

Tabla 10

Correlación para la primera hipótesis específica

		Valor del Cliente	Comportamiento del Consumidor
Valor del Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,235
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	105	105
Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,235	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	105	105

Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Comentario

Una relación positiva baja, en consecuencia, se obtuvo un coeficiente de correlación de ,235 y la Sig. es de ,000 es así que se admite H₁ y se rechaza H₀. La empresa financiera tiene que seguir incentivando a sus clientes, dado que cuando ellos reciben una atención de calidad son más prospectos a tener lealtad hacia la organización, lo cual conlleva a mantener una relación duradera.

Correlación de la segunda hipótesis específica

H₀: No existe relación entre la satisfacción del cliente y el comportamiento del consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos,2024.

H₁: Existe relación entre la satisfacción del cliente y el comportamiento del consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos,2024.

Tabla 11

Correlación para la segunda hipótesis específica

		Satisfacción del cliente	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	1,000	,168
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	105	105
Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,168	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	105	105

Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Comentario

Una relación positiva muy baja entre la segunda dimensión de la investigación y la variable con un ,168. A su vez la Sig. fue de ,000 es así que, la hipótesis alternativa prevalece, invalidando la nula, del mismo modo la empresa financiera debe determinar de qué manera puede influenciar de manera directa las decisiones de compra de su público objetivo, ya que es en este momento en donde los consumidores pueden experimentar un nivel alto o bajo de satisfacción del servicio brindado.

Correlación para la tercera hipótesis específica

H₀: No existe relación entre la captación de clientes y el comportamiento del consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos,2024.

H₁: Existe relación entre la captación de clientes y el comportamiento del consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos,2024.

Tabla 12

Correlación para la tercera hipótesis específica

		Captación de Clientes	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Captación de Clientes	1,000	,387
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105
	Comportamiento del Consumidor	,387	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105

Nota: Resultados ejecutados por el software SPSS STATISTIC v.25

Comentario

Una relación positiva baja entre la captación de clientes y el comportamiento del consumidor en un ,387. De igual forma la Sig. fue de ,000, por lo tanto, la empresa financiera debe impactar en las decisiones de compra de sus clientes, creando estrategias efectivas que pueda captar la atención de los mismos, despertando así su interés hacia la compañía con el objetivo de que puedan tener un servicio formidable.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados determinaron que se aprueba la hipótesis general con un nivel de correlación positiva moderada de ,449. Por lo tanto, si existe relación entre la variable Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor en la empresa financiera. Respecto a ello, Anaguano (2022) demostró las tácticas de marketing relacional son importantes para mantener la lealtad en los consumidores, en sus resultados se evidenció que, el 58% considera fundamental la página web de las empresas, seguida de Instagram con un 14% y Facebook con un 10%, a su vez, las promociones más atractivas para los consumidores incluyeron bonos por pagar a tiempo (40%), premios por pedidos (29%) y ofertas especiales por un monto determinado de compra (11%). Por el contrario, Arcentales y Avila (2021) en su exploración sobre la consecuencia de las estrategias de la mercadotecnia de relaciones en la fidelidad de los compradores, se demostró que en la mayoría de las compañías no ofrecen incentivos a sus clientes de manera estable. Solo el 12% reportó recibir incentivos siempre, mientras que el 6% nunca los recibió, por lo que se sugirió que las empresas mejoren sus estrategias de incentivo para mantener relaciones duraderas con los clientes. Es por tal motivo que, en la teoría de la gestión de incentivos en el marketing relacional sustentada por Burgos (2007) menciona elementos claves para este tipo de marketing, en donde menciona que factores como la retención y permanencia hacia los clientes pueden obtener buenos beneficios con el objetivo de establecer un contacto frecuente y duradero, manteniendo así su confianza a largo plazo, además mencionó que un elemento fundamental es la calidad ya que de esa manera se puede personalizar el servicio y se genera buenas relaciones con los empleados, socios y clientes. Es importante fomentar la conservación de los clientes, las compañías deben de desarrollar programas de fidelización con el objetivo de recompensar a sus consumidores más fieles, estos mismos incentivos logran su permanencia y relación a largo plazo ya que no solo impulsa el crecimiento y la rentabilidad, sino que también fortalece la imagen de la organización y promueve la honradez de los consumidores

A su vez, en la hipótesis específica 1 se demuestra que existe una relación positiva baja de ,235 entre el valor del cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa financiera, asimismo, en los resultados se reflejó un 83.81% en el nivel alto, un 15.24% en el nivel medio y un 0.95% en el nivel bajo, es por tal motivo que,

la empresa financiera debe seguir brindando un servicio de calidad a sus consumidores, de esa manera los mismos serán leales y recomendarán a otras personas los servicios que se brindan. En función a ello, Reyes (2020) en su investigación entre las acciones del consumidor y las estrategias promocionales, se demostró que, el 66% de encuestados considera los descuentos y el 62% las rebajas como estrategias comunes. Además, el 89% valora los incentivos promocionales, que los motiva a regresar al establecimiento de compra, es así que las empresas deben de mantener relaciones sólidas y aplicar estrategias de marketing que sean centradas al consumidor. Por el contrario, Salazar (2021) en su trabajo basado en las habilidades de mercadeo y la fidelización de los consumidores, se evidencia que un 60% de los encuestados no están de acuerdo en que las empresas identifican adecuadamente su público objetivo, mientras que el 20% sí lo está, es crucial que las organizaciones tengan conocimiento del marketing relacional para que de esa manera puedan crear relaciones sólidas con sus clientes, satisfaciendo lo que buscan y superando sus expectativas. Es así que, en la teoría de Lauterborn (1990) plantea principios claves de las 4C, estos aspectos son importantes para ejecutar estrategias de marketing y obtener una mejor relación y comunicación con los clientes ya que no solo basta ofrecer un producto o servicio de calidad, siendo así una herramienta poderosa para entender y a su vez aplicar las estrategias efectivas y centradas únicamente al consumidor, al comprender esto las organizaciones pueden crear propuestas de valor efectivas y tener una imagen relevante en el mercado. Esta teoría puede ser utilizada para enfocarse al consumidor en centrarse y comprender sus exigencias, deseos y comportamientos de esa manera recopilar información y segmentar sus bases de datos de acuerdo a su público objetivo, al aplicar esta teoría las organizaciones pueden crear experiencias en las compras de los clientes siendo así más relevantes y personalizadas, lo cual puede resultar a una mejor retención de los mismos obteniendo así un crecimiento sostenible en el negocio.

Respecto a la hipótesis específica 2 se demuestra que existe una relación positiva muy baja de ,168 entre la satisfacción del cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa financiera, en los hallazgos obtenidos se evidenció un 80% en el nivel alto y un 20% en el nivel medio, es así que la empresa tiene que seguir garantizando la satisfacción sus clientes mediante los servicios de calidad, así como una excelente atención personalizada con el objetivo de mantener una relación que

perdure por el tiempo y que sea beneficiosa para ambos. En base a ello, García (2021) en su trabajo se enfocó en implementar estrategias de fidelización de clientes en una empresa, en sus resultados se reflejó que, los precios son el principal motivador de compra para el 40% de los encuestados, seguido de la disponibilidad del producto o servicio (32%), la calidad (18%), y la cercanía del lugar de compra (8%) es así que una estrategia efectiva puede aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca. Por el contrario, Landeo (2021) realizó una investigación entre la relación de estrategias de interacción personalizada y la retención de clientes, en sus resultados obtenidos se pudo evidenciar que no todas las personas están de acuerdo en los servicios que una empresa les brinda, se encontró que el 13.3% considera estable la relación cliente-empresa, mientras que el 30% la percibe como regular y el 13.3% la ve como mala, es por tal motivo que es fundamental que las organizaciones deben mejorar sus estrategias de marketing relacional para de esa manera fortalecer el vínculo con el cliente. Es por tal razón que en la teoría de Homans (1961) centrada en las relaciones interpersonales la cual sugiere que los individuos estén involucrados en intercambios sociales que sean otorgados bajo el principio de la reciprocidad ya que los individuos toman sus decisiones en función a sus relaciones sociales que mantengan, al enfocarse en la reciprocidad, en maximizar los beneficios para los consumidores las compañías pueden forjar mejores relaciones con los mismos, lo cual puede llevar a una mayor lealtad y satisfacción. Esta teoría bajo el contexto del marketing relacional puede ayudar a comprender cómo las organizaciones pueden cultivar y mantener sus relaciones con los clientes, así como también enfatiza la relevancia de forjar relaciones duraderas a largo plazo con los mismos, donde tanto ellos como la organización se ayudan mutuamente, esto implica que las empresas deben esforzarse por entregar un servicio de calidad antes de esperar algo a cambio, ya que al proporcionar experiencias de manera positiva, beneficios solo para ellos, servicio excepcional y contenidos llamativo para ello las empresas deben fomentar la correspondencia y así lograr incentivar la compra de sus comensales.

En función a la hipótesis específica 3 se demuestra que existe una relación positiva baja de ,387 entre la captación de clientes y el comportamiento del consumidor en la empresa financiera, asimismo, en sus resultados se refleja a un 95,24% en el nivel alto, mientras que un 4.76% permanece en el nivel medio, la empresa debe seguir ofreciendo a sus consumidores un servicio que va más allá de

sus expectativas por lo que estos estarán cada vez más dispuestos en adquirir sus servicios. Respecto a ello, Humberto y Cervantes (2023) evaluaron cambios en las comunicaciones de clientes durante la pandemia, asimismo evidenciaron las redes sociales que usan las empresas para captar la atención de los clientes, los resultados indican que Facebook es el medio más utilizado (30%), seguido por WhatsApp (45%) e Instagram (25%). Es así que las empresas buscan los medios de comunicación a través de medios virtuales los cuales son cruciales para fidelizar a la población actual y aumentar la colaboración de las compañías en los clientes. Por el contrario, Guerra e Inga (2022) investigaron el impacto del marketing relacional en la fidelidad de los consumidores, en sus resultados se evidencio que, aunque las empresas busquen la manera de captar la atención de sus clientes en tiempos de crisis, la mayoría de personas se vieron afectadas por la crisis económica en un 72% lo cual altero sus hábitos de consumo por lo que se sugiere la necesidad de mejorar las estrategias empresariales para obtener mejores resultados con los clientes. Es así que en la teoría de Ajzen (1988) la cual se centra en factores psicológicos que influyen en las decisiones del comportamiento en las personas, las cualidades, las reglas sociales son influyentes para que los individuos realicen una acción específica, como la adquisición de un producto o servicio, es decir que los individuos suelen actuar en base a sus intenciones las cuales son influenciadas por sus actitudes hacia su comportamiento. Esta teoría es utilizada en el contexto del marketing para comprender una gran variedad de actitudes, como la intención de compra, la elección de marca y saber que bien o servicio elegir, al identificar estos factores los especialistas desarrollan estrategias efectivas para influir en su comportamiento y así incentivar a la compra ya que al analizar estas actitudes y la percepción de los consumidores, las personas encargadas en el marketing pueden ejecutar estrategias más efectivas para así influir en sus condiciones, estos pueden darse mediante creación de campañas, publicidades persuasivas y contenidos creativos.

V. CONCLUSIONES

En función al análisis del objetivo general, se tuvo como resultado una relación positiva moderada de ,449 con un nivel de significancia de 0.00. Se manifestó que, la empresa financiera debe seguir usando de manera adecuada sus estrategias de marketing relacional para que de esa manera puedan incentivar a su público objetivo e incentivarlo a seguir usando sus servicios, del mismo modo la empresa debe tiene que seguir brindando un servicio personalizado con el propósito de captar las exigencias y preferencias de los consumidores para que así puedan tener su fidelización.

De acuerdo con el objetivo específico 1, se evidenció una correlación positiva baja obteniendo un Rho de Spearman de ,235 con un nivel de significancia de 0.00. Se afirma que, el valor del cliente toma un rol significativo en la empresa, ya que la misma representa la percepción que tienen los clientes sobre los beneficios que se obtienen en comparación con la competencia. Es por eso que, la empresa financiera debe seguir brindando un servicio de calidad a sus consumidores, de esa manera los mismos serán leales y recomendarán a otras personas los servicios que se brindan, lo cual se verá presente mediante los vínculos que se creen entre la organización y el cliente.

Respecto al objetivo específico 2, se muestra una relación positiva muy baja en donde se obtuvo un Rho de Spearman de ,168 con un nivel de significancia de 0.00. Estos resultados afirman que, los clientes de la empresa financiera están claramente incidiendo en las decisiones de compra y el nivel de compromiso con la marca, subrayando la necesidad de continuar proporcionando servicios eficaces y una atención individualizada. Esto es crucial para mantener relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas a lo largo del tiempo.

Conforme al objetivo específico 3, se refleja una relación positiva baja con un Rho de Spearman de ,387 y un nivel de significancia de 0.00. Estos resultados confirman que, la empresa financiera implementa estrategias eficaces para atraer clientes, generando interés hacia sus servicios y superando las expectativas de los consumidores. Esto aumenta la disposición de estos últimos para adquirir los servicios ofrecidos.

VI. RECOMENDACIONES

Ahondar en el tema del marketing relacional para empresas de servicios financieros, es fundamental emplear investigaciones con enfoque mixto, utilizando encuestas y entrevistas para obtener información detallada de la población y conocer sus inquietudes sobre los servicios brindados. Anaguano (2022) enfatiza que ejecutar estrategias de marketing relacional es clave para fidelizar a los clientes, motivándolos con diversos beneficios y asegurando un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades. Esto ayuda a retener clientes y fortalecer su relación con la organización.

Para crear un servicio financiero es importante conocer el valor del cliente por lo que es esencial investigar y evaluar periódicamente su nivel de satisfacción. Esto permite entender mejor lo que buscan y realizar mejoras continuas. Recalde et al. (2021) destacan que el marketing relacional emplea elementos de economía y psicología para comprender las decisiones de los clientes, asegurando un equilibrio entre oferta y demanda. Además, es crucial aumentar la confianza de los consumidores para generar una respuesta positiva y fortalecer la relación con ellos.

Profundizar el tema de la satisfacción del cliente, los investigadores pueden realizar un estudio mixto a las organizaciones con el objetivo de conocer el nivel de lealtad que tienen sus consumidores y así realizar diversas mejoras que puedan solventar sus necesidades. Salazar (2021) destaca la importancia de que las empresas contraten especialistas en marketing para capacitar al personal, con el objetivo de fidelizar tanto a clientes actuales como potenciales. Esto no solo expande el conocimiento sobre marketing relacional, sino que también contribuye a un aumento significativo en las ventas.

La empresa financiera debe conocer mejor las necesidades de sus clientes por lo que es fundamental que se apliquen diversos tipos de encuestas cada periodo tiempo para conocer información valiosa por parte de sus consumidores más habituales y para los que recién están siendo captados con el objetivo de superar sus expectativas. Reátegui y Linares (2022) toda empresa debe tener consideración con sus clientes más fieles, por lo que es importante aplicar herramientas para conocer el nivel de satisfacción de los mismos, de tal manera puedan crear una experiencia superior al cliente y fomentando relaciones duraderas y valiosas.

Referencias

Arcentales, G. y Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/637/774

Anaguano, K. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa*. [Tesis de magister, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Maestría en Administración de Empresas.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4918/1/TM-ULVR-0433.pdf>

Ajzen, I. (1988) *Attitudes, personality and behavior*. (2da ed.). Open University Press.

<https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf>

Bandura, A. y Walters, R. (1963) *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. (1era ed.). Prentice-Hall.

http://www.soyanalistaconductual.org/aprendizaje_social_desarrollo_de_la_personalidad_albert_bandura_richard_h_walters.pdf

Barrero, J. (2023) *Metodologías de la investigación científica – un enfoque práctico*. (1era ed.). Colecciones culturales editores impresores.

<https://es.slideshare.net/JosBarrero1/metodologas-de-la-investigacin-cientifica-un-enfoque-prcticopdf>

Bauce, G., Córdova, M. y Avila, A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene “Rafael Rangel”*, 49(2).

<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-de-variables.pdf>

Burgos, E. (2007) *Marketing Relacional*. (1era ed.). Gesbiblo, S. L.

<https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamlAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Correal, L. (2017) *Comportamiento del consumidor*. 1(era ed.). Fondo editorial Areandino.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1214/Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cevallos, A., Banquero, C., Lema, L. y Vera, N. (2018) *Psicología del consumidor*. (1era ed.). Ediciones Grupo Compás.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/460/1/Guia%20de%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor.pdf>

Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27.

<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

García, M. (2021). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la Empresa Novopan en el cantón Durán*. [Tesis de licenciado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Marketing.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4820/1/T-ULVR-3887.pdf>

Guerra, B. y Inga, C. (2020). *La influencia del marketing relacional en la lealtad de los 4 principales bancos del Perú en Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciado, Universidad de Lima]. Marketing.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17439/T018_70681967_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

George, D. y Mallery, P. (2019) *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A simple Guide and Reference*. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition.

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429056765/ibm-spss-statistics-26-step-step-darren-george-paul-mallery>

Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Recimundo*, 4(3), 163-173.

<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. (1era ed.). Mc Graw Hill educación.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Homans, G. (1961) *Social behavior: Its elementary forms*. (1era ed.). Harcourt, Brace.

https://www.researchgate.net/profile/Jacek-Tittenbrun/publication/254936722_The_the_Theory_of_Social_Exchange_of_G_C_HomansEnter_Paper_Title/links/5a01cf28a6fdcc232e30c6d6/The-the-Theory-of-Social-Exchange-of-GC-HomansEnter-Paper-Title.pdf

Humberto, F. y Cervantes, A. (2023). Las repercusiones del covid-19 en la comunicación y el comportamiento del consumidor: un estudio longitudinal de la Generación Z. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 35(1), 84-101.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=68cb8f01-f7ac-4125-a82a-63399781c302%40redis>

Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. Material de clase.

<https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>

Ipsos Perú. (2024). *El consumidor 2024*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. (17 ed.). Global Edition

Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021*. [Tesis de licenciado, Universidad Autónoma del Perú]. Administración.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385?show=full>

Lauterborn, R. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C – words take over. *Advertising Age*, 61(41), 22-31.

<https://marketopedia.ru/uploads/4c.pdf>

Martínez, K. (2021). *Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el sector de la distribución comercial*. [Tesis de maestría, Universidad de Oviedo]. MBA en Administración y Dirección de Empresas.

https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/60518/TFM_KatherineMartinezGonzalez.pdf

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martiel, C. y Castillo, R. (2023) *Metodología de la investigación – técnicas e instrumentos de investigación*. (1era ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/90/133/157>

Neumann, J. y Morgenstern, O. (1944) *Theory of games and economic behavior*. (1era ed.). Princeton University Press.

<https://uvamm.github.io/docs/theoryofgames.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. (2022). *Los ODS en acción, Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

<https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Rivero, M., Meneses, P., García, J., Anibal, R. y Zevallos, E. (2021) *Metodología de la Investigación*. (1ra ed.). Editorial Universitaria.

<https://www.unheval.edu.pe/webs/repositoriounheval/descargar?file=6929a54a6c2d1bd23441c809ba825225b278cdc705294fd6c403596238cbac25a56d61feb38643fa5f2b03501b227c81a8c72f60416ff3dd32ad73dd72e8b95f15d5a6bdc4944a053dfb5714537863680c>

Recalde, M., Suárez, L. y Páez, J. (2020). El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico. *Revista Científica Conectividad*, 2(1), 43-56.

<https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/13>

Reyes, C. (2020). *Comportamiento del consumidor ante propuestas enfocadas en la estrategia promocional “Desde”*. [Tesis de licenciado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Ciencias de la Comunicación.

<https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/13/63>

Reátegui, D. y Linares, L. (2022). *Influencia del marketing estratégico sobre el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022*. [Tesis de licenciado, Universidad Nacional de Ucayali]. Gestión tributaria y articulación institucional y empresarial.

http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5901/B11_2022_UNU_AD_MINISTRACION_2022_T_DIANA_REATEGUI_ET_AL_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G. y Saldarriaga, G. (2021) *Metodología de la investigación*. (1era ed.). Edicumbre Editorial Corporativa.

https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29

Salazar, K. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa ELYGRAF IMPRESIONES de la provincia de San Ignacio – 2018*. [Tesis de licenciado, Universidad Señor de Sipán]. Administración.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=>

Sánchez, R. y Castillo, D. (2020) *Manual de gestión de la relación con los clientes*. (1ra ed.). Editorial Universidad de Almería.

https://editorial.ual.es/libro/manual-de-gestion-de-la-relacion-con-los-clientes_142681/

Vasquez, K. y Gonzales, E. (2019). *Marketing relacional: una revisión conceptual – Lima, Perú*. [Tesis de licenciado, Universidad Peruana Unión]. Administración y Negocios Internacionales.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2557?show=full>

Zambrano, G. (2020) La gestión de relación (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64).

<https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/204>

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Relacional	Kotler y Armstrong (2018) este tipo de marketing en el sentido más amplio, es el proceso general de construir y mantener las relaciones con los clientes brindándoles valor y satisfacción, se debe ocupar de todos los factores de la adquisición, captación y crecimiento de los clientes, la clave para ejecutar relaciones duraderas con los consumidores es darles confianza y satisfacción, siendo así que se vuelvan leales.	La variable marketing relacional será medida en base a 3 dimensiones; valor del cliente, satisfacción del cliente y captación de clientes. Se usó un cuestionario con doce preguntas con la escala ordinal de Likert que va desde, nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	Valor del cliente	- Retención de compra - Frecuencia de compra	Ordinal
			Satisfacción del cliente	- Vida útil del cliente - Programas de fidelización	Ordinal
			Captación de clientes	- Índice de satisfacción del cliente - Participación en la cartera de clientes	Ordinal
Comportamiento del Consumidor	Correal (2017) es un tipo de conducta el cual involucra una extensa variedad de sucesos que ocurren en medio y después de la compra de un bien o servicio deseado, en donde las personas utilizan las estrategias que predispone para obtener su satisfacción, esta disciplina analiza factores fundamentales que influyen en la toma de decisiones de los individuos como aspectos sociales, culturales, psicológicos y económicos.	La variable comportamiento del consumidor se medirá mediante 3 dimensiones; factor macro ambiental, factor micro ambiental y factor psicológico. Se usó un cuestionario con doce preguntas con la escala ordinal de Likert que es, nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	Factor macro ambiental	- Factor cultural - Factor demográfico	Ordinal
			Factor micro ambiental	- Competidores - Intermediarios	Ordinal
			Factor psicológico	- Personalidad - Estilo de vida	Ordinal

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Instrumento de medición

Cuestionario para medir las variables Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor de una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024.

Instrucciones: Esta encuesta está conformado por diversas preguntas las cuales deberá leer con atención y responder de manera sincera. Garantizamos que sus respuestas serán confidenciales y solo se usará para fines académicos. Responda de acuerdo a lo siguiente:

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

Variable, Dimensiones e Ítems	Apreciación				
Variable 1: Marketing Relacional	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Valor del Cliente					
1.- Se siente seguro en las instalaciones de la empresa financiera.					
2.- La empresa financiera le da confianza a comparación de la competencia para realizar las operaciones.					
3.- Está satisfecho con los costos de los productos y/o servicios siendo estos accesibles para usted.					
4.- Hay coherencia entre lo que oferta la empresa financiera y el cobro por su producto y/o servicio.					
Dimensión 2: Satisfacción del cliente					
5.- Considera que la empresa financiera les presta importancia a sus opiniones.					
6.- Visita la empresa financiera frecuentemente.					
7.- La empresa financiera le entrega los productos financieros en el tiempo acordado.					
8.- Percibe que hay compromiso por parte de la empresa financiera para brindar un excelente servicio a su persona.					
Dimensión 3: Captación de clientes					
9.- El personal le da una atención personalizada.					
10.- Considera que el personal de la empresa financiera le inspira confianza.					
11.- Recomienda a la empresa financiera.					
12.- La empresa financiera le brinda información clara y honesta cuando tiene dudas y/o consultas en sus operaciones dentro de la empresa.					

Variable 2: Comportamiento del Consumidor	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Factor macro ambiental					
13.- Prefiere ser atendido por una plataforma que le brinde confianza y seguridad.					
14.- Esta informado de alguna promoción sobre los préstamos personales o cuentas de ahorro de la empresa financiera.					
15.- Termina en una grata experiencia su visita a la empresa financiera en la sede de Los Olivos.					
16.- La empresa financiera satisface sus necesidades.					
Dimensión 2: Factor micro ambiental					
17.- Considera que la empresa financiera es buena opción para acudir.					
18.- Los productos que ofrece la empresa financiera son mejores frente a la competencia.					
19.- La empresa financiera le trae buenos recuerdos.					
20.- Conoce los productos que ofrece la empresa financiera.					
Dimensión 3: Factor psicológico					
21.- La empresa es sinónimo de confianza.					
22.- La publicidad de la empresa financiera transmite una información clara y suficiente acerca de sus productos.					
23.- Tiene conocimiento de los diferentes medios de pago que tiene la empresa financiera.					
24.- Esta dispuesto a ajustar su estilo de vida para alcanzar sus metas financieras.					

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos de las variables de estudio

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Marketing Relacional y el Comportamiento del Consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	La pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	La pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	La pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

Matriz de validación del cuestionario


Definición de las variables Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Variable 1 Dimensión A Valor del Cliente	Retención de Compra	Se siente seguro en las instalaciones de la empresa financiera.	1	1	1	1	
		La empresa financiera le da confianza a comparación de la competencia para realizar las operaciones.	1	1	1	1	
	Frecuencia de Compra	Está satisfecho con los costos de los productos y/o servicios siendo estos accesibles para usted.	1	1	1	1	

		Hay coherencia entre lo que oferta la empresa financiera y el cobro por su producto y/o servicio.	1	1	1	1	
Dimensión B Satisfacción del Cliente	Vida útil del cliente	Considera que la empresa financiera les presta importancia a sus opiniones.	1	1	1	1	
		Visita la empresa financiera frecuentemente.	1	1	1	1	
	Programas de Fidelización	La empresa financiera le entrega los productos financieros en el tiempo acordado.	1	1	1	1	
		Percibe que hay compromiso por parte de la empresa financiera para brindar un excelente servicio a su persona.	1	1	1	1	
Dimensión C Captación de Clientes	Índice de satisfacción del cliente	El personal le da una atención personalizada.	1	1	1	1	
		Considera que el personal de la empresa financiera le inspira confianza.	1	1	1	1	
	Participación en la cartera de clientes	Recomienda a la empresa financiera.	1	1	1	1	
		La empresa financiera le brinda información clara y honesta cuando tiene dudas y/o consultas en sus operaciones dentro de la empresa.	1	1	1	1	
Variable 2	Factor cultural	Prefiere ser atendido por una plataforma que le brinde confianza y seguridad.	1	1	1	1	
		Esta informado de alguna promoción sobre los préstamos personales o cuentas de ahorro de la empresa financiera.	1	1	1	1	
Dimensión D Factor macro ambiental	Factor demográfico	Termina en una grata experiencia su visita a la empresa financiera en la sede de Los Olivos.	1	1	1	1	
		La empresa financiera satisface sus necesidades	1	1	1	1	
Dimensión E Factor micro ambiental	Competidores	Considera que la empresa financiera es buena opción para acudir	1	1	1	1	
		Los productos que ofrece la empresa financiera son mejores frente a la competencia.	1	1	1	1	
	Intermediarios	La empresa financiera le trae buenos recuerdos	1	1	1	1	
		Conoce los productos que ofrece la empresa financiera.	1	1	1	1	

Dimensión F Factor psicológico	Personalidad	La empresa es sinónimo de confianza.	1	1	1	1	
		La publicidad de la empresa financiera transmite una información clara y suficiente acerca de sus productos.	1	1	1	1	
	Estilo de vida	Tiene conocimiento de los diferentes medios de pago que tiene la empresa financiera.	1	1	1	1	
		Esta dispuesto a ajustar su estilo de vida para alcanzar sus metas financieras.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera del distrito de Los Olivos, 2024
Objetivo del instrumento	Medir las variables marketing relacional y comportamiento del consumidor
Nombres y apellidos del experto	Victor Manuel Romero Farro
Documento de identidad	10139662
Años de experiencia en el área	12
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	998960984
Firma	
Fecha	26/04/2024


Matriz de validación del cuestionario

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Variable 1 Dimensión A Valor del Cliente	Retención de Compra	Se siente seguro en las instalaciones de la empresa financiera.	1	1	1	1	
		La empresa financiera le da confianza a comparación de la competencia para realizar las operaciones.	1	1	1	1	
	Frecuencia de Compra	Está satisfecho con los costos de los productos y/o servicios siendo estos accesibles para usted.	1	1	1	1	
		Hay coherencia entre lo que oferta la empresa financiera y el cobro por su producto y/o servicio.	1	1	1	1	
Dimensión B Satisfacción del Cliente	Vida útil del cliente	Considera que la empresa financiera les presta importancia a sus opiniones.	1	1	1	1	
		Visita la empresa financiera frecuentemente.	1	1	1	1	
	Programas de Fidelización	La empresa financiera le entrega los productos financieros en el tiempo acordado.	1	1	1	1	
		Percibe que hay compromiso por parte de la empresa financiera para brindar un excelente servicio a su persona.	1	1	1	1	
Dimensión C Captación de Clientes	Índice de satisfacción del cliente	El personal le da una atención personalizada.	1	1	1	1	
		Considera que el personal de la empresa financiera le inspira confianza.	1	1	1	1	
	Participación en la cartera de clientes	Recomienda a la empresa financiera.	1	1	1	1	
		La empresa financiera le brinda información clara y honesta cuando tiene dudas y/o consultas en sus operaciones dentro de la empresa.	1	1	1	1	
Variable 2		Prefiere ser atendido por una plataforma que le brinde confianza y seguridad.	1	1	1	1	

Dimensión D Factor macro ambiental	Factor cultural	Esta informado de alguna promoción sobre los préstamos personales o cuentas de ahorro de la empresa financiera.	1	1	1	1	
	Factor demográfico	Termina en una grata experiencia su visita a la empresa financiera en la sede de Los Olivos.	1	1	1	1	
		La empresa financiera satisface sus necesidades	1	1	1	1	
Dimensión E Factor micro ambiental	Competidores	Considera que la empresa financiera es buena opción para acudir	1	1	1	1	
		Los productos que ofrece la empresa financiera son mejores frente a la competencia.	1	1	1	1	
	Intermediarios	La empresa financiera le trae buenos recuerdos	1	1	1	1	
		Conoce los productos que ofrece la empresa financiera.	1	1	1	1	
Dimensión F Factor psicológico	Personalidad	La empresa es sinónimo de confianza.	1	1	1	1	
		La publicidad de la empresa financiera transmite una información clara y suficiente acerca de sus productos.	1	1	1	1	
	Estilo de vida	Tiene conocimiento de los diferentes medios de pago que tiene la empresa financiera.	1	1	1	1	
		Esta dispuesto a ajustar su estilo de vida para alcanzar sus metas financieras.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera del distrito de Los Olivos, 2024
Objetivo del instrumento	Medir las variables marketing relacional y comportamiento del consumidor
Nombres y apellidos del experto	Aquiles Antonio Peña Cerna
Documento de identidad	42353436
Años de experiencia en el área	15


Máximo Grado Académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente a tiempo completo
Número telefónico	970872304
Firma	
Fecha	26/04/2024

Matriz de validación del cuestionario

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Variable 1 Dimensión A Valor del Cliente	Retención de Compra	Se siente seguro en las instalaciones de la empresa financiera.	1	1	1	1	
		La empresa financiera le da confianza a comparación de la competencia para realizar las operaciones.	1	1	1	1	
	Frecuencia de Compra	Está satisfecho con los costos de los productos y/o servicios siendo estos accesibles para usted.	1	1	1	1	
		Hay coherencia entre lo que oferta la empresa financiera y el cobro por su producto y/o servicio.	1	1	1	1	
Dimensión B Satisfacción del Cliente	Vida útil del cliente	Considera que la empresa financiera les presta importancia a sus opiniones.	1	1	1	1	
		Visita la empresa financiera frecuentemente.	1	1	1	1	
			La empresa financiera le entrega los productos financieros en el tiempo acordado.	1	1	1	1

	Programas de Fidelización	Percibe que hay compromiso por parte de la empresa financiera para brindar un excelente servicio a su persona.	1	1	1	1	
Dimensión C Captación de Clientes	Índice de satisfacción del cliente	El personal le da una atención personalizada.	1	1	1	1	
		Considera que el personal de la empresa financiera le inspira confianza.	1	1	1	1	
	Participación en la cartera de clientes	Recomienda a la empresa financiera.	1	1	1	1	
		La empresa financiera le brinda información clara y honesta cuando tiene dudas y/o consultas en sus operaciones dentro de la empresa.	1	1	1	1	
Variable 2 Dimensión D Factor macro ambiental	Factor cultural	Prefiere ser atendido por una plataforma que le brinde confianza y seguridad.	1	1	1	1	
		Esta informado de alguna promoción sobre los préstamos personales o cuentas de ahorro de la empresa financiera.	1	1	1	1	
	Factor demográfico	Termina en una grata experiencia su visita a la empresa financiera en la sede de Los Olivos.	1	1	1	1	
		La empresa financiera satisface sus necesidades	1	1	1	1	
Dimensión E Factor micro ambiental	Competidores	Considera que la empresa financiera es buena opción para acudir	1	1	1	1	
		Los productos que ofrece la empresa financiera son mejores frente a la competencia.	1	1	1	1	
	Intermediarios	La empresa financiera le trae buenos recuerdos	1	1	1	1	
		Conoce los productos que ofrece la empresa financiera.	1	1	1	1	
Dimensión F Factor psicológico	Personalidad	La empresa es sinónimo de confianza.	1	1	1	1	
		La publicidad de la empresa financiera transmite una información clara y suficiente acerca de sus productos.	1	1	1	1	
	Estilo de vida	Tiene conocimiento de los diferentes medios de pago que tiene la empresa financiera.	1	1	1	1	
		Esta dispuesto a ajustar su estilo de vida para alcanzar sus metas financieras.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera del distrito de Los Olivos, 2024
Objetivo del instrumento	Medir las variables marketing relacional y comportamiento del consumidor
Nombres y apellidos del experto	Roger Orlando Baltodano Valdivia
Documento de identidad	18126108
Años de experiencia en el área	12
Máximo Grado Académico	Magister en Gestión del Talento Humano
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente a tiempo parcial
Número telefónico	999881983
Firma	
Fecha	27/04/2024

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Marketing Relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	12

Nota: Datos obtenidos por el software IBM SPSS STATISTICS v.25

Comportamiento del Consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	12

Nota: Datos obtenidos por el software IBM SPSS STATISTICS v.25

Valor alfa >.9	Excelente
Valor alfa >.8	Bueno
Valor alfa >.7	Aceptable
Valor alfa >.6	Cuestionable
Valor alfa >.5	Pobre
Valor alfa <.5	Inaceptable

Nota: George y Mallery (2020)

Anexo 5. Consentimiento informado UCV

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing Relacional y el Comportamiento del Consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024

Investigador: Nelly Florentina Luna Moreno

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing Relacional y el Comportamiento del Consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024”, cuyo objetivo es “Determinar la relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024”. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio Administración y Marketing, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución de la empresa financiera.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El impacto de este problema de investigación radica en la importancia del marketing relacional como estrategia para mejorar la relación entre las empresas y sus clientes. Al enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, se busca establecer una conexión más sólida y duradera con la marca.

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.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de su preferencia. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Su menor hijo(a)/representado puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a que su hijo haya aceptado participar puede dejar de participar sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): La participación de su menor hijo(a)/representado en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación.

Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad a su menor hijo(a)/representado tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en la encuesta o entrevista a su menor hijo(a)/representado es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Luna Moreno, Nelly Florentina con email: lunam@ucvvirtual.edu.pe y docente asesora Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria con email: rcriollod@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

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 deben proporcionar sus nombres 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

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Título del trabajo
Tesis turnitin.docx

Cargado
27 Jun 2024 15:08 -05

Nota
--

Similitud
14%

feedback studio

NELLY FLORENTINA LUNA MORENO | Tesis turnitin.docx

Resumen de coincidencias

14 %

Coincidencia 1 de 44

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	moam.info Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.uancp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	mafiadoc.com Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
10	www.coursera.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.sba.gov Fuente de Internet	<1 %

Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Marketing Relacional y el Comportamiento del Consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Marketing

AUTORA:

Luna Moreno, Nelly Florentina (orcid.org/0000-0001-9687-6522)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa María (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

Página: 1 de 33 | Número de palabras: 8866

Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado