



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE  
EMPRESAS**

Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú,  
Breña, 2017-2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

Garcia Vilca, Byby Alison

**ASESORES:**

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Comportamiento del consumidor

Lima- Perú

2018

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña GARCIA VILCA, BYBY ALISON, cuyo título es: "MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, BREÑA, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 DIECISIETE

Los Olivos, 28 de junio de 2018

  
 .....  
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
 PRESIDENTE

  
 .....  
 Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna  
 SECRETARIO



  
 .....  
 Mg. Giovana Beny Flores Lizaraso  
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## Dedicatoria

Mi tesis la dedico a mis padres, mi abuela, mi tía Griselda García, Adaluz Quiroz y finalmente a mis amigos Alexander Casablanca, Jasmin Malusky y Alondra Arriola, quienes son mi mayor fuente de apoyo e inspiración para ser mejor persona y estudiante, gracias por siempre estar conmigo, motivarme e impulsarme a conseguir mis metas.

## Agradecimiento

En primera instancia agradezco a mis asesores tanto el temático como la metodóloga, personas de grandes conocimientos que se esforzaron por ayudarme en cada paso de mi investigación.

En segunda instancia agradezco a los profesores que me aconsejaron a través del proceso de investigación.

### Declaración de autenticidad

Yo, Byby Alison Garcia Vilca con DNI N° 48606980, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 13 de junio del 2018



---

Byby Alison Garcia Vilca

## Presentación

Señores miembros

Del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presente ante ustedes la Tesis titulada “Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para optar el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Byby Alison Garcia Vilca

## Índice

Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I.INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	4
1.3 Teoría relacionada a la variable 1: Marketing relacional	9
1.4 Teoría relacionada a la variable 2: Lealtad	11
1.5 Formulación del problema	27
1.6 Justificación del estudio	28
1.7 Hipótesis	28
1.8Objetivos	29
II.METODOLOGÍA	30
2.1 Diseño de la investigación	31
2.2 Operacionalización de variables	33
2.3 Población y muestra	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5Métodos de análisis de datos	38
2.6 Aspectos éticos	40
III.RESULTADOS	41
IV DISCUSIÓN	56

V CONCLUSIÓN	62
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. REFERENCIAS	66
ANEXOS	
Anexo 1:Matriz de Consistencia	74
Anexo 2: Matriz de Juicio de Expertos	75
Anexo 2: A. Del Validador Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo	76
Anexo 2: B. Del Validador Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio	77
Anexo 2: C. Del Validador Mg. Lizaraso Flores Geovana	79
Anexo 3: Instrumento variable 1: Marketing relacional	81
Anexo 4: Instrumento variable 2: Lealtad	82
Anexo 5: Base de datos variable 1: Marketing relacional	83
Anexo 6: Base de datos variable 2: Lealtad	91



Índice de Tablas	Pág.
Tabla 1: Matriz de Operacionalización- variable 1: Marketing relacional	33
Tabla 2: Matriz de Operacionalización- variable 2: Lealtad	34
Tabla 3: Validación de expertos	38
Tabla 4: Análisis de fiabilidad-variable 1: Marketing relacional	39
Tabla 5: Análisis de fiabilidad-variable 2: Lealtad	39
Tabla 6: Estadística descriptiva: Variable 1: Marketing relacional	42
Tabla 7: Estadística descriptiva: Dimensión Marketing directo	43
Tabla 8: Estadística descriptiva: Dimensión Marketing de redes	44
Tabla 9: Estadística descriptiva: Dimensión Crm	45
Tabla 10: Estadística descriptiva: Variable 2: Lealtad	46
Tabla 11: Estadística descriptiva: Dimensión Confianza	47
Tabla 12: Estadística descriptiva: Dimensión Compromiso	48
Tabla 13: Estadística descriptiva: Dimensión Satisfacción	49
Tabla 14: Estadística inferencial	50
Tabla 15: Niveles de significancia de Rho Spearman	52
Tabla 16: Correlación entre marketing relacional y lealtad	53
Tabla 17: Correlacional entre marketing relacional y confianza	53
Tabla 18: Correlacional entre marketing relacional y compromiso	54
Tabla 18: Correlacional entre marketing relacional y satisfacción	55

Índice de Figuras	Pág.
Figura 1: Modelo de las 3 dicotomías	10
Figura 2: Modelo de continuum estratégico de marketing	11
Figura 3: Modelo E-O-R	13
Figura 4: Modelo de lealtad del cliente	14
Figura 5: Modelo de administración de relaciones con el cliente	15
Figura 6: Base de datos	16
Figura 7: Circulo de la lealtad	18
Figura 8: Compromiso racional y afectivo	25
Figura 9: Formula de muestra	36
Figura 10: Grafico de barras: Variable 1: Marketing relacional	42
Figura 11: Grafico de barras: Dimensión: Marketing directo	43
Figura 12: Grafico de barras: Dimensión: Marketing de redes	44
Figura 13: Grafico de barras: Dimensión: Crm	45
Figura 14: Grafico de barras: Variable 2: Lealtad	46
Figura 15: Grafico de barras: Dimensión: Confianza	47
Figura 16: Grafico de barras: Dimensión: Compromiso	48
Figura 17: Grafico de barras: Dimensión: Satisfacción	49
Figura 18: Gráfico de dispersión de variables	54

## Resumen

La investigación busco como objetivo principal el determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018, puesto que actualmente los clientes cambian constantemente de banco, debido a que tienen un bajo nivel de lealtad. Para analizar y medir a profundidad las variables a investigar, se determinaron dimensiones en base a los autores elegidos, para la primera variable Marketing Relacional se establecieron 3: Marketing directo, Marketing de redes y Customer Relationship Management. La segunda variable tomó como dimensiones la confianza, el compromiso y la satisfacción. La población consistió en 5023 clientes, considerando que se cuantificaron desde el 1 hasta el 31 de octubre del año 2017, posteriormente y mediante la fórmula de población conocida se determinó como resultado una muestra a encuestar de 333 clientes. La técnica que se eligió fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, el cual consto de 24 preguntas, asimismo las respuestas fueron procesadas posteriormente para obtener datos cuantificables a través del programa IBM Statistics Spss 23. Las conclusiones más relevantes son que la correlación fue de 0.797, esto significa que entre la variable Marketing relacional y la variable lealtad su correlación es positiva muy fuerte, confirmándose así la hipótesis alterna, la cual señala que existe relación entre el marketing relacional y la lealtad. Palabras claves: Marketing relacional, lealtad, clientes, tácticas.

## Abstract

The research sought as the main objective to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the Banco de Credito del Perú, Breña, 2017-2018, since customers are constantly changing banks, because they have a low level of loyalty. To analyze and measure in depth the variables to be investigated, dimensions were determined based on the chosen authors, for the first variable Relational Marketing 3 were established: Direct Marketing, Network Marketing and Customer Relationship Management. The second variable took confidence, commitment and satisfaction as dimensions. The population consisted of 5023 clients, considering that they were quantified from 1 st October 31 th, 2017, and subsequently, using the formula of known population, a survey sample of 333 clients was determined as a result. The technique chosen was the survey and the instrument was a questionnaire, which consisted of 24 questions, and the answers were later processed to obtain quantifiable data through the IBM Statistics Spss 23 program. The most relevant conclusions were the correlation of 0.797, which means that between the relational marketing variable and the variable loyalty to its positive positive correlation, as well as the alternative alternative, which indicates that there is a relationship between relational marketing and loyalty. Keywords: Relationship marketing, loyalty, customers, tactics.

## I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad problemática

En los últimos años hemos podido apreciar que los clientes han cambiado, estos se han vuelto más exigentes debido a dos factores fundamentales, el primero es que se encuentran más actualizados, buscan información relevante y generan juicios de valor a partir de comentarios y críticas, el segundo factor es que actualmente existe excesiva competencia, lo cual genera que el cliente evalúe mejor sus opciones, sean más desconfiados o minuciosos y poco leal. Ellos buscan calidad de servicio, productos con valor adicional y que las empresas sean confiables, si en caso el cliente no percibe esto de la empresa, decidirá retirarse y formar parte de la competencia.

La problemática aumenta si nos referimos al rubro bancario, ya que al ser empresas que trabajan con altos interés, contratos a largo plazo y dinero proveniente de los mismos clientes, genera en ellos un sentimiento de desconfianza, causado por el desconocimiento del total de sus actividades y poco trato directo con el cliente. La asociación europea de gestión financiera (Efma y Fico), proveedor multinacional de tecnología para la gestión de decisiones y la analítica predictiva, en su octava edición del estudio sobre perspectivas de crédito realizado en el año 2013, refería que los europeos están constantemente cambiando de banco. El estudio fue realizado a los profesionales de crédito en Europa. El 41% admitió que los clientes cambian de banco constantemente y que solo el 18% de los clientes actuales recomendaría el servicio de sus bancos.

En Latinoamérica se refleja la misma problemática, referente a la poca lealtad que demuestran los clientes a sus respectivos bancos, los resultados de la encuesta para analizar el comportamiento y actitudes de los clientes bancarios Accerture Research 2017, refiere que 17% de los encuestados afirmaron que cambian constantemente de banco.

Los datos brindados demuestran que las empresas bancarias deben orientar sus esfuerzos de forma integral a conocer el por qué sus clientes no se sienten conectados o leales con la empresa.

Es decir, se deben aplicar estrategias para lograr conectarse o relacionarse con el cliente, haciendo de esta manera más fácil el poder extraer información

relevante que les permita no solo entender sus problemas y sus necesidades, si no también implementar servicios y productos que logren cautivarlos y mantenerlos satisfechos.

Debido a esto hoy en día desarrollar y aplicar estrategias que lleven a relacionarse con los clientes se ha vuelto esencial en empresas que ofrecen servicios. Ante esta problemática, Isabel Bueno, publicista especializada en branding y marketing directo, refiere en el portar digitalmarketingtrends, que para poder conseguir que el cliente sea leal, se debe formar una relación con él, convirtiendo las experiencias de contacto en recuerdos positivos a largo plazo. Las marcas tienen que esforzarse por crear experiencias personales y memorables, de esta forma los beneficios son emocionales.

Las entidades bancarias peruanas no son ajenas a esta problemática, el Banco de Crédito del Perú, se ha esforzado por crear estrategias que generen la constante elección por parte de sus clientes, mediante la creación de relaciones cercanas, esto debido a la alta competencia. De acuerdo a un estudio realizado por la central de riesgo Sentinel y publicada por el portar RPP noticias el 17 de diciembre del 2015 refiere que 470 mil peruanos poseen más de tres tarjetas en su billetera, este número supero el registrado en el 2014.

Es por esta razón que el Banco de Crédito del Perú desarrolla campañas que ayuden a que el cliente se identifique y pueda fortalecer el vínculo, por ejemplo, la campaña “En tus planes, contigo- BCP” o la campaña para aplicativo “YAPE”, la cual facilita transacciones bancarias. Esta última no logro el efecto necesario que la empresa proyectaba, cuestionado el impacto de efectividad de la campaña para lograr la lealtad en sus clientes. Patricia Foster, gerente del área de gestión de experiencia del cliente del Banco de Crédito del Perú, por medio del periódico el comercio, publicado en línea el 9 de julio del 2012 menciona que actualmente el usuario financiero es más exigente, esta demanda mayor información de los servicios o productos, también se da el tiempo de comparar precios en la banca y verifica sus opciones antes de decidir. Esto nos reta a esforzarnos por brindar información clara, precisa, oportuna y a responderá sus necesidades de forma eficaz. Queremos que nuestros clientes quieran serlo y no estén con nosotros porque no tienen otra opción.

Es por esta razón que nos percatamos que el establecer adecuadas estrategias relacionales permitirá al Banco de Crédito del Perú conectarse con sus clientes, no solo para asegurar la rentabilidad de la empresa, sino también para asegurar la elección y lealtad constante de los clientes frente a la competencia. Esto se logrará solamente si se conoce al cliente, sus gustos, problemáticas diarias, expectativas, requerimientos, necesidades y deseos.

## 1.2 Trabajos previos

### 1.2.1 Trabajos previos internacionales

Agualongo y Barragán (2012), en su investigación sobre un *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar, año 2011*, para obtener el título de Ingeniería en marketing por la universidad de estatal de Bolívar. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de diseño utilizado fue no experimental, diseño de estudio general trasversal y tipo de diseño específico causal y finalmente la población fue de 4142 y el muestreo consto de 443 personas. La investigación tuvo como objetivo el desarrollar un Plan de Marketing relacional que permita el mejoramiento de las relaciones y fidelización de clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) Se concluyó que, realizando un plan de marketing relacional, ayudará a identificar el grado de importancia de los clientes para la cooperativa y su valor dentro de ella, solucionando a partir de ella las problemáticas existentes en la cooperativa, lo que ayudará a fidelizar al cliente; (b) Con la investigación se pudieron identificar las principales razones o factores, por los cuales los clientes no lograban ser fidelizados, lo que permitió diseñar estrategias para mejorar o minimizar las debilidades encontradas, orientando las fortalezas a la satisfacción del cliente brindando beneficios que creen confianza a través del otorgar servicio, delimitando de mejor forma el acceso que tienen los clientes al trato especial, personalizando el servicio, es decir que estableciendo un plan se podrá segmentar y desarrollar beneficios que son valorados por los clientes bancarios, impulsando de esta forma el sentimiento de lealtad; (c) para ello la investigación identifico elementos propios de la gestión de relaciones y los efectos que estos tienen para impulsar la institución bancaria, proyectando en los clientes confianza, mostrando así el



compromiso que tiene el banco para brindar un buen servicio y mantener comunicación constante con ellos, ofreciéndoles información coherente y precisa.

Avedaño (2016), en su investigación sobre *Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en la industria bancaria chilena* para obtener el grado de magíster en marketing por la universidad de Chile. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de diseño utilizado fue no experimental, diseño de estudio general transversal y tipo de diseño específico causal y finalmente el muestreo consto de 300 personas. La investigación tuvo como objetivo el determinar las relaciones que se dan entre estos elementos, determinando el impacto que los beneficios tienen sobre la satisfacción y esta última sobre la lealtad. Las conclusiones más relevantes fueron:(a) Se estableció mediante la investigación, la escala de beneficios relacionales identificando las características que los clientes consideran en un mayor porcentaje, como son la confianza, el trato especial y finalmente los beneficios sociales; (b)Delimitando los beneficios relacionales, se identificaron que sí el banco crea o alcanza los factores confianza y trato especial, tendrán un efecto mayor en la sensación de satisfacción del cliente; (c)La satisfacción tiene un efecto directamente positivo sobre la lealtad en los clientes pertenecientes a las entidades bancarias en Chile.

Gutiérrez y Zapata (2016), en su investigación sobre *Lealtad de los clientes a la institución bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble para obtener el título de Ingeniero Comercial por la universidad del Bio-Bio en Chile*. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de diseño utilizado fue no experimental, diseño de estudio general transversal y tipo de diseño específico causal y finalmente el muestreo consto de 197 personas. La investigación tuvo como objetivo el analizar los factores que influyen en el nivel de lealtad de los clientes a las entidades bancarias en la provincia de Ñuble. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) La investigación determinó que el factor más relevante para lograr la lealtad es la calidad de servicio, la cual afecta directamente a la satisfacción del cliente; (b) La satisfacción es fundamental ya que gracias a ella se establece y logra la confianza y el compromiso que siente el cliente hacia las entidades bancarias y así poder crear lealtad; (c) Se concluyó mediante la encuesta que las personas encuestadas en la provincia de Ñuble

sienten una alta lealtad hacia sus entidades bancarias en un 60% y contestando en un 80% que la lealtad se basa en la reputación del banco, el status al ser parte de uno y finalmente al total entendimiento de los servicios otorgados. Las principales entidades bancarias que tienen la mayor lealtad por parte de sus clientes abarcando mayor parte del mercado son Banco Estado con un 87.7%, en segundo lugar, se encuentra el Banco Santander en un 38.3% y finalmente el Banco Chile con un 31.1%.

### 1.2.2 Trabajos previos Nacionales.

Castro (2017), en su investigación sobre *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y emprendimiento de una Universidad Privada*, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la universidad San Ignacio de Loyola. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de diseño utilizado fue no experimental, diseño de estudio general trasversal y tipo de diseño específico causal, finalmente la población consto de 390 personas y el muestreo de 194 personas. La investigación tuvo como objetivo Implementar el marketing relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) Se concluyó que al realizar el plan de marketing relacional se debe tomar en cuenta las siguientes acciones a ejecutar enfocados al marketing directo, principalmente en e-mails, atención al alumno (mediante el teléfono fijo), también horarios dedicados especialmente a los alumnos (Office hours), realización de eventos productivos para los alumnos y llevar a cabo reuniones donde se dé la bienvenida por cada ciclo académico a cursos de la carrera, otros aspectos a tomar en cuenta son que la universidad reconozca a los primeros puestos y recaudar información en encuestar al finalizar el ciclo para conocer cuál es la opinión de los alumnos acerca de la calidad de servicio; (b) Se determinó que la continuidad en la comunicación, la calidad en cuanto a la orientación y atención, así como también el nivel de compromiso que perciben los alumnos acerca del compromiso de los colaboradores generan el incremento en la satisfacción que a su vez tiene un efecto directamente proporcional a la lealtad; (c) Como conclusión final se estableció que llevar un seguimiento y control dirigido por el director, hacia los

alumnos ya graduados fomentándolos a ser parte activa de las actividades propuestas por la universidad, mejorara la relación futura entre los colaboradores y los alumnos.

Mendoza (2017), en su investigación sobre *Marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C del distrito de San Isidro, 2017*, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de diseño utilizado fue no experimental, diseño de estudio general trasversal y tipo de diseño específico correlacional, finalmente la población consto de 85 personas y el muestreo de 70 personas. La investigación tuvo como objetivo Determinar cuál es la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Dharma Cosulting S.A.C. del distrito de San Isidro, 2017. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) Se determinó que el marketing relacional empleado por la empresa Dharma Consultig es categorizado como bueno desde el punto de vista de sus clientes, definiendo como factores resaltantes a la captación de clientes, distribución, tecnología y servicio, identificando que tienen una relación directa con la lealtad; (b) Referente a la dimensión captación del cliente, bajo el ítem satisfacción del cliente se identificó que 36 de los clientes encuestados se encontraban satisfechos con la atención brindada, por otro lado, el ítem retención del cliente obtuvo que 32 encuestados respondieran siempre; (c) Se demostró que existe relación entre el servicio y la lealtad del cliente, ya que 35 de los clientes respondieron que “casi siempre” se encuentran conformes ante el indicador calidad de servicio. El ítem cumplimiento de servicio que refiere los descuentos y si estos son respetados obtuvo como respuesta que 39 encuestados respondieran “casi siempre”; (d) Se estableció que, si existe relación entre la comunicación y la lealtad, ya que los clientes respondieron de forma positiva ante el ítem capacidad de respuesta, donde se les pregunto sobre si los colaboradores responden con claridad ante las dudas que estos puedan tener, dando como resultado que 39 de los encuestados respondieran “siempre”, por otro lado, el ítem capacidad de reacción obtuvo una respuesta de “casi siempre” dada por 34 clientes. (e) Se identificó relación entre la distribución y la lealtad del cliente, ya que en el ítem entrega de servicio, 41 de los clientes encuestados respondieron bajo la premisa,

si la consultora respetaba las fechas acordadas para las capacitaciones, un “siempre”, de igual forma 45 de los clientes respondieron que “siempre” ante el ítem cumplimiento de los plazos, referente a la pregunta de si la consultora respeta los beneficios que se brindan en la plataforma virtual; (f) Finalmente se encontró relación entre la tecnología y la lealtad del cliente, bajo el ítem innovación donde 36 de los clientes respondieron “casi siempre” ante la pregunta que hace mención a si los cursos son innovadores, por otro lado, el ítem desarrollo tecnológico obtuvo que 37 de los clientes respondieran “casi siempre” ante la pregunta que refiere si la empresa contaba con la tecnología apropiada o apta para brindar las capacitaciones.

Glener (2017), en su investigación sobre *El marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017*, para obtener el grado de maestría en Administración de Negocio. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de diseño utilizado fue no experimental, diseño de estudio general trasversal y tipo de diseño específico correlacional, finalmente la población consto de 1300 personas y el muestreo de 239 personas. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-Año 2017. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) La evidencia indica que no existe relación entre el marketing relacional y la dimensión información brindada al cliente de la Cooperativa, dando como resultado que este factor no sea un factor relevante o indispensable para lograr la fidelización del cliente; (b) Por otra parte, se demostró que existe relacional entre el marketing relacional y el marketing interno, lo que indica que se debe capacitar de forma constante a los colaboradores dentro de la Cooperativa y comprometerlos con la institución; (c) Se determinó que también existe relación entre el marketing relacional y el comportamiento post-compra del cliente, puesto que se debe incentivar al cliente para que este frecuente y recomiende el servicio; (d) Otro punto a tomar en cuenta es la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente, ya que al solucionar dudas, reclamos o así mismo aceptar sugerencias por parte de ellos, se creará o fortalecerá el sentimiento de confianza hacia la Cooperativa; (e) Finalmente se comprobó que los beneficios

otorgados a los clientes tienen relación media con el marketing relacional, debido a que los clientes pueden acceder a ellos siempre y cuando cumplan con ciertas responsabilidades, delimitando así la adquisición de algunos beneficios.

### 1.3 Teorías relacionadas a la variable 1: Marketing relacional

#### 1.3.1 Teoría de Intercambio

De la Antonia (2009), menciona la teoría del intercambio establecido por Alderson, en el año 1961, el cual amplía el concepto de la realización de una transacción de compra y venta a una teoría general del intercambio, definiendo a este proceso como un conjunto total de transacciones, iniciada por el vendedor, el cual ofertaba materia prima hasta el final de la cadena con el consumidor final del producto, este proceso pasaba a través de los vendedores y compradores intermediarios, el autor alega que al analizar el proceso en un periodo determinado  $t$  en un lugar específico, daría como resultado el proceso de marketing agregado de la sociedad en cuestión.

#### 1.3.2 Teoría Marketing de transacción

De la Antonia (2009), menciona la teoría del marketing de transacción establecida por Kotler, en el año 1972, esta teoría amplía el concepto refiriendo que el marketing se relaciona directamente con las transacciones que son estimuladas, facilitadas, creadas y valoradas, definiendo el marketing de intercambio como el recibir y otorgar valor, estableciendo así los 3 estados de conciencia de marketing, el primero lo denominé como tradicional, en el intercambio se basa específicamente en el aspecto económico, el segundo está conformado por empresas que ofrecen bienes o servicios ampliando la aplicación del marketing a sectores de educación, política, entre otros, en el tercer nivel se encuentran las relaciones que la empresa mantiene con otras empresas o personas (proveedores, gobierno, empleados y clientes).

#### 1.3.3 Modelo de las 3 dicotomías

Águeda (1997), menciona el modelo de las 3 dicotomías establecido por Hunt en 1983, este modelo clasifica todas las teorías, resultados e investigaciones de marketing, con el fin de establecer una teoría general del alcance del marketing, la primera categoría dicotómica es el sector lucrativa (la cual refiere el estudio y

actividades de empresas, de las cuales se puede obtener beneficios) y no lucrativo (la cual refiere a el estudio de todas las empresas y entidades de los cuales no se obtienen beneficios monetarios), la segunda es el nivel de agregación el cual se separa en micro (la cual engloba a empresas y consumidores o unidades familiares) y macro (engloba sectores empresariales o grupos de consumidores), finalmente el análisis positivo y el normativo, la combinación de las dicotomías puede llevar a 8 combinaciones posibles.

SECTOR LUCRATIVO		
<p>(1) PROBLEMAS, RESULTADOS, TEORÍAS E INVESTIGACIONES sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conducta del consumidor-comprador individual</li> <li>• Cómo fijan las empresas los precios</li> <li>• Cómo determinan los productos</li> <li>• Cómo determinan la promoción</li> <li>• Cómo eligen los canales de distribución</li> <li>• Estudio de casos prácticos</li> </ul>	<p>(2) PROBLEMAS, MODELOS NORMATIVOS E INVESTIGACIONES sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación del Marketing-mix.</li> <li>• Toma de decisiones en precios.</li> <li>• Toma de decisiones en productos.</li> <li>• Toma de decisiones en promoción.</li> <li>• Toma de decisiones en distribución.</li> <li>• Estrategia de Marketing.</li> <li>• Control de los esfuerzos de Marketing.</li> <li>• Dirigir y gestionar la venta al detalle.</li> </ul>	M I C R O
<p>(3) PROBLEMAS, RESULTADOS, TEORÍAS E INVESTIGACIONES sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos de consumo agregado</li> <li>• Enfoque institucional de Marketing</li> <li>• Aspectos legales de Marketing</li> <li>• Eficiencia de los sistemas de Marketing</li> <li>• Marketing y desarrollo económico</li> <li>• Marketing comparativo</li> <li>• Relaciones de poder de los canales de distribución</li> </ul>	<p>(4) PROBLEMAS, MODELOS NORMATIVOS E INVESTIGACIONES sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo puede ser más eficiente el Marketing.</li> <li>• Si los costes de distribución son excesivos.</li> <li>• Si la publicidad es socialmente deseable.</li> <li>• Si la soberanía del consumidor es deseable.</li> <li>• Si el estímulo de la demanda es deseable.</li> <li>• Qué tipo de regulación es mejor para el Marketing.</li> <li>• Si los sistemas verticales de Marketing son deseables.</li> </ul>	M A C R O
<b>POSITIVO</b>	<b>NORMATIVO</b>	
SECTOR NO LUCRATIVO		
<p>(5) PROBLEMAS, RESULTADOS, TEORÍAS E INVESTIGACIONES sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de bienes públicos por los consumidores.</li> <li>• Cómo fijan las organizaciones no lucrativas los precios.</li> <li>• Cómo determinan los productos.</li> <li>• Cómo determinan la promoción.</li> <li>• Cómo eligen los canales de distribución.</li> <li>• Estudio de casos prácticos sobre Marketing de bienes públicos.</li> </ul>	<p>(6) PROBLEMAS, MODELOS NORMATIVOS E INVESTIGACIONES sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación del Marketing-mix.</li> <li>• Toma de decisiones en precios.</li> <li>• Toma de decisiones en productos.</li> <li>• Toma de decisiones en promoción.</li> <li>• Toma de decisiones en distribución.</li> <li>• Estrategia de Marketing.</li> <li>• Control de los esfuerzos de Marketing.</li> </ul>	M I C R O
<p>(7) PROBLEMAS, RESULTADOS, TEORÍAS E INVESTIGACIONES sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El modelo institucional de los bienes públicos.</li> <li>• Si la publicidad de los servicios públicos influye en el comportamiento.</li> <li>• Si los sistemas de distribución de bienes públicos son eficientes.</li> <li>• Cómo se reciclan los bienes públicos.</li> </ul>	<p>(8) PROBLEMAS, MODELOS NORMATIVOS E INVESTIGACIONES sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si la sociedad debe permitir a los políticos venderse como productos.</li> <li>• Si se debe estimular la demanda de bienes públicos.</li> <li>• Si el bajo contenido informativo de la publicidad política es socialmente deseable.</li> </ul>	M A C R O
<b>POSITIVO</b>	<b>NORMATIVO</b>	

Figura 1. Modelo de las 3 dicotomías.  
Fuente: Águeda (1997).

### 1.3.4 Modelo de continuum estratégico de marketing

Barroso y Armario (1999), menciona la teoría del continuum estratégico de marketing establecida por Grönroos, en el año 1995, en ella se explica la gestión de las relaciones de la empresa con sus diversos mercados, en esta teoría basan el marketing como un fenómeno que conforma las relaciones de la empresa con su entorno, de esta forma el marketing incluye la orientación hacia la preparación de la empresa para llevar a cabo tales relaciones, así como las actividades que se requieren para la gestión de las relaciones. Tales relaciones pueden afectar a diferentes tipos de mercados (proveedores, redes de socios cooperativos, clientes, distribuidores, etc), el autor afirma que la estrategia de marketing es un continuum, ya que en un extremo se encontraría el marketing transaccional, enfocado en el manejo de transacciones y en el otro extremo se encontraría el marketing relacional enfocado al servicio, dependiendo del rubro de la empresa se gestionara la estrategia a seguir.

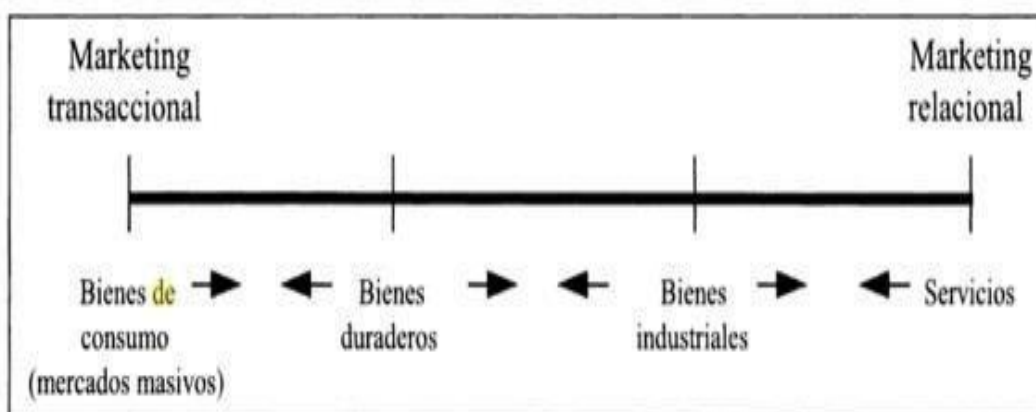


Figura 2. Modelo de continuum estratégico de marketing.  
Fuente: Barroso y Armario (1999).

## 1.4 Teoría Relacionada a la variable 2: Lealtad

### 1.4.1 Teoría de la motivación de consumidor

Según Mercado (1997), este modelo nace de Abraham Maslow en 1943, el cual estableció como teoría una escala de necesidades que presenta el consumidor, estas están clasificadas en necesidades primarias, refiere a las necesidades indispensables para subsistir, como el comer o dormir, las secundarias son necesidades de afecto, seguridad y posesión, finalmente se encuentran las necesidades terciarias, las cuales se denominan como necesidades de

autorrealización como por ejemplo la belleza, autosuficiencia, exigencia o logro. Esta pirámide especifica las motivaciones e impulsos de los que generan los individuos, lo cual determina la elección y la compra u obtención de un bien o servicio que cubra tal carencia.

#### 1.4.2 Teoría de aprendizaje

Prieto (2015), menciona el modelo de aprendizaje de Pavlov, el cual se estableció en el año 1972, esta teoría se centra en el aprendizaje, el cual se adquiere a través de recuerdos, acciones y reacciones previas que influirán en futuras decisiones asociadas con los recuerdos antes mencionados, los componentes que fundamentan esta teoría son 3: el primero refiere a los impulsos, los cuales se definen como los estímulos fisiológicos que impulsan o motivan a un individuo a obtener algo en concreto, como segundo componente tenemos las claves, estos son estímulos de menor fuerza, los cuales son internos y externos, estos determinan el cuándo, donde, como y porque la persona reacciona, finalmente tenemos las reacciones, las cuales se denominan como respuestas del individuo a los diversos estímulos.

#### 1.4.3 Teoría de Veblen o modelo psicológico social

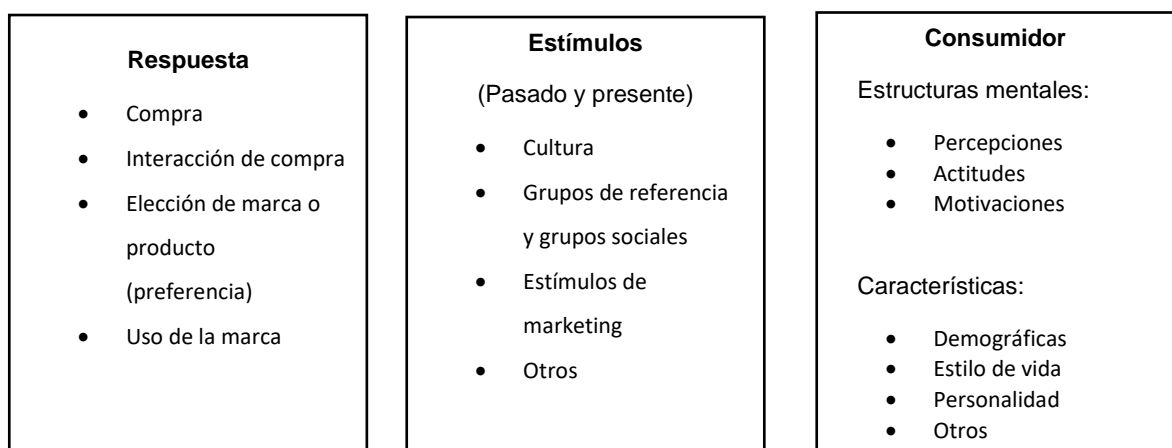
García (2008), menciona el modelo psicológico social de Veblen, el cual se estableció en 1974, este refiere que el hombre en general es un animal social, que está adaptado a normas propias de las diversas culturas, cuyas conductas y deseos están basadas en grupos sociales a los cuales ya pertenecen o en los que desean pertenecer, entre estos grupos se encuentran: el grupo familiar, el cual es el primer grupo primario en el cual el individuo se desenvuelve en los primeros años de sus existencia, este grupo influye directamente en las creencias y aptitudes que la persona tiene en el futuro; posteriormente están los grupos de convivencia, estos se forman mediante las relaciones cotidianas que el individuo puede tener, estos influyen notablemente en el comportamiento del individuo, dentro de estos grupos se encuentran los familiares, vecinos, amigos, compañeros de clases, compañeros de trabajos, etc. Como tercer grupo se encuentran los de referencia, con este grupo el individuo se logra identificar de alguna manera, ya que representa las aspiraciones reales o irreales que tenga la persona, estos grupos pueden ser negativos( con acciones no imitables) o



positivos (con acciones imitables), finalmente tenemos el cuarto grupo que están formados por las clases sociales, en este el individuo se encuentra inmerso desde su nacimiento, ya que lo define la sociedad y es relativamente permanente, este define e incluye el comportamiento de la persona, su forma de vestir, el tipo de productos que se desearan adquirir y como se interactúa con los demás; las bases para pertenecer a las diversas clases sociales son intereses, estilo de vida, reconocimiento, nivel de estudios, valores, profesión, trabajo, nivel de ingresos, etc.

#### 1.4.4 Modelo de estímulo-organismo-respuesta (E-O-R)

O'Shaughnessy (1991), menciona el modelo E-O-R establecido por Assael, en el año 1981, refiere que el comportamiento del consumidor se basa en determinados estímulos externos que, combinados con características, personalidad y actitudes propias del individuo, actúan como mediadores entre los estímulos y las reacciones que pueden producirse. Estas variables antes mencionadas explicarían las razones por la cual personas diferentes o la misma persona en un momento diferente se comportan de distinta forma, aunque estén ante los mismos estímulos. Estos estímulos están relacionados directamente con el comportamiento y entre ellos tenemos la cultura y la estructura mental del individuo, esto explica su favoritismo ante una elección de marca relacionando las estructuras mentales con características específicas del consumidor (estilo de vida, personalidad, edad, etc.).

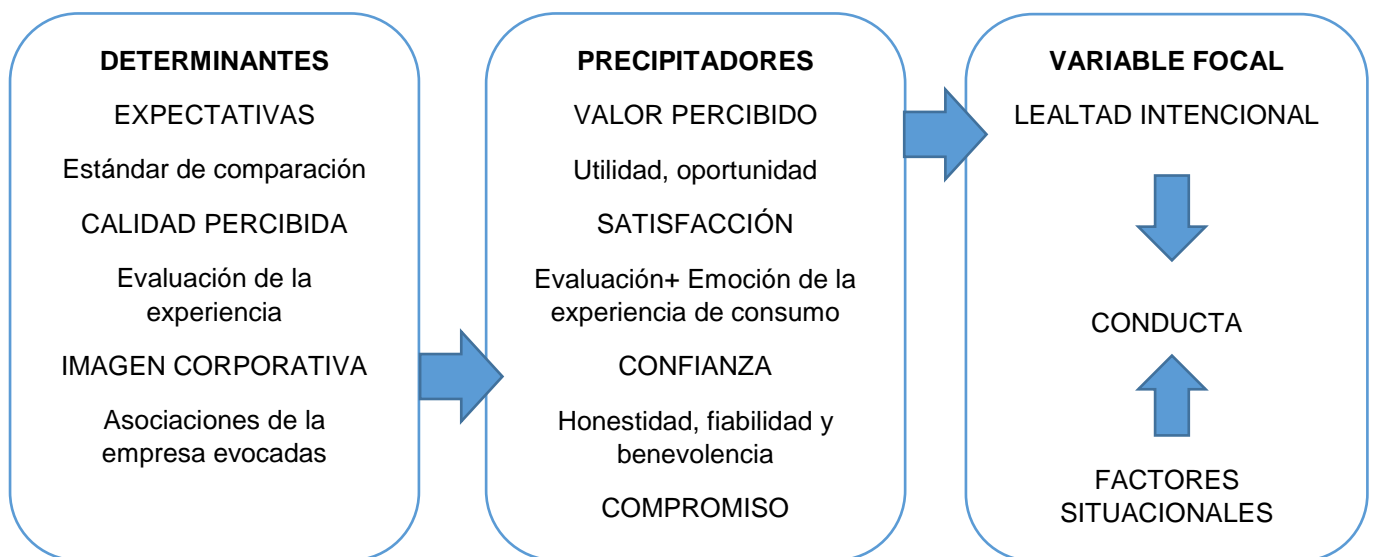


*Figura 3. Modelo E-O-R.*  
Fuente: O'Shaughnessy (1991).

## Marco teórico

### El modelo de lealtad del cliente

Carreras, Alloza y Carreras (2013), las raíces de la lealtad son el marketing y la gestión de calidad, los cuales tiene como principal objetivo interpretar o explicar los motivos de conductas como la recompra, el seguimiento de marca y la recomendación; la estabilidad de estas conductas en el resultado final del proceso que ha llevado la implementación de la lealtad cognitiva, esto quiere decir que el cliente conserva información favorable del servicio o producto, las presentaciones, la estética y el precio, teniendo como base esta predilección cognitiva, el cliente va a desarrollar emociones directamente asociados con el gusto o agrado de la compra del servicio o producto, lo que predispone al sentimiento de lealtad cognitiva- afectiva, volviéndolo así menos propenso escuchar otros comentarios o argumentos de la competencia.



*Figura 4. Modelo de lealtad del cliente*  
Fuente: Carreras, Alloza y Carreras (2013).

### Importancia de las relaciones con el cliente

Según Lamb, Hair y Mccdanie (2011), refiere que para administrar correctamente las relaciones con los clientes se debe poseer una base de datos; en la cual se identifique información personal como también el tipo de relación que mantiene el cliente con la empresa; por medio de datos relevantes: quienes son, donde se ubican o información mucho más detallada como los bienes y servicios que

utilizan, luego de esto la empresa debe analizar y entender cuál es el grado de interacción con los clientes actuales. Posteriormente la empresa almacena e integra los datos utilizando la tecnología, de esta forma la empresa podrá usar la información para identificar a los clientes rentables.

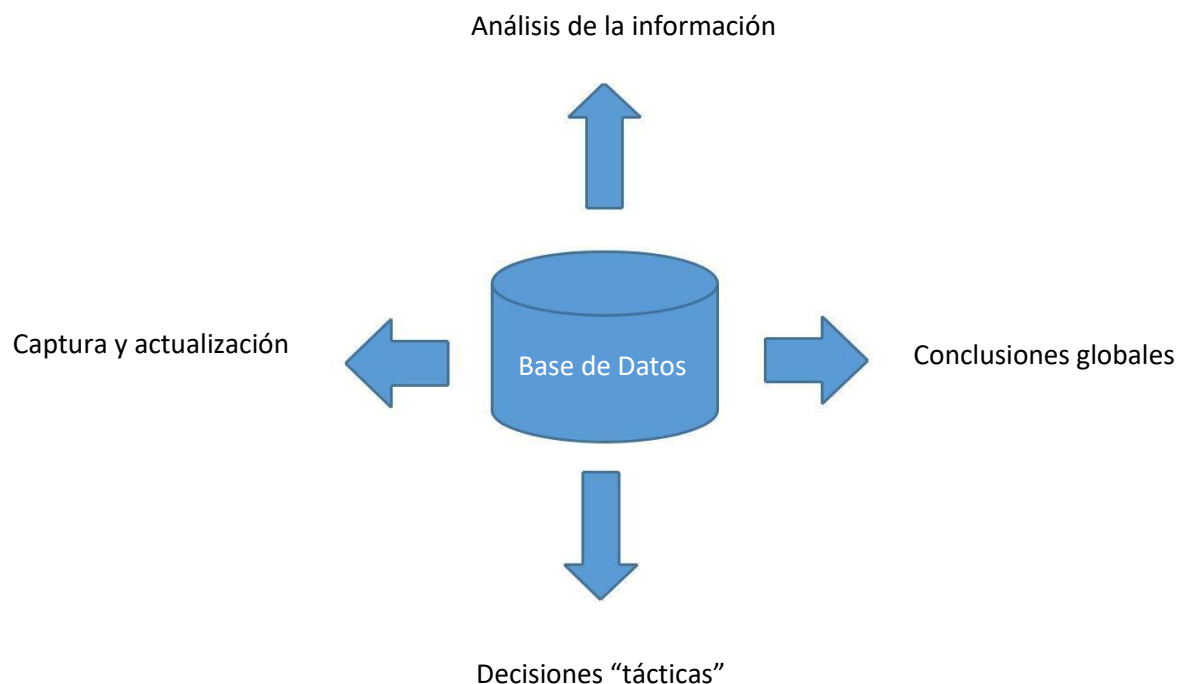


*Figura 5.* Modelo de administración de relaciones con el cliente  
Fuente: Lamb, Hair y MccDaniel (2011).

#### Beneficios de invertir en Sistema de información (Customer Relationship Management)

Según Crespo (2015), refiere que poseer un buen sistema de información es una herramienta básica para plantear a partir de la información futuras estrategias comerciales y relacionales, debido a que la información nos permitirá tomar decisiones acertadas, ya que estas estarán basadas en datos reales; el segundo beneficio la base de datos nos permitirá profundizar y conocer mejor a los clientes, no solo a través de los vendedores si no de forma más personal con la empresa; el tercer beneficio es la mejora del servicio prestado al cliente, ya que

los vendedores y la empresa tendrán la información necesaria para atender mejor al cliente de acuerdo a las necesidades que estos posean; el cuarto beneficio es que la información permitirá segmentar de forma más eficaz a tus clientes, de esta forma se podrá personalizar el servicio, trato, comunicación, etc. de forma individual; el quinto beneficio es la posibilidad de diseñar o rediseñar productos y servicios pensados para cada cliente; el sexto beneficio es que te permitirá realizar el seguimiento y la rentabilidad de los clientes como también el progreso o eficacia de las acciones de marketing; el séptimo beneficio es el poder afinar las estrategias de captación para poder enfocar los recursos comercial en los clientes adecuados por medio de la selección de segmentos potenciales y la identificación de clientes que proporcionan mayor rentabilidad en cuanto a volumen de compra; finalmente el octavo beneficio es la identificación de buenas o malas prácticas de los equipos comerciales, esto combinado con el análisis de indicadores clave (KPI) como el margen bruto, volumen por descuento o vida media del cliente promedio.



*Figura 6.* Base de datos  
Fuente: Crespo, A. (2015).

## Fases para implementar el marketing relacional

Alcaide, et al (2013), partiendo de Grönoos y su definición, se establecen 5 fases para implementar el marketing relacional. La primera fase es de identificar y conocer en profundidad a los clientes, sus necesidades y deseos; la segunda fase es la captación, en donde se da a conocer y ofertar los productos al público objetivo; la tercera fase refiere a satisfacer y para ello el producto o servicio debe cumplir las expectativas del cliente antes de la compra; la cuarta fase es la retención, en esta se busca que los clientes satisfechos se conviertan en clientes fieles, los cuales serán embajadores de la cartera de productos; finalmente la quinta fase consiste en aumentar la capacidad de consumo de los clientes actuales, además de expandir la llegada de nuevos clientes dentro de su grupo de contactos. Las claves del uso correcto de las fases se constituyen en crear un vínculo entre la empresa y los clientes, de esta forma se creará una comunidad, donde los usuarios podrán compartir experiencias o conocimientos referentes a la marca.

## La importancia de la lealtad del cliente

Siebel (2001), debido a la alta competencia en el mercado y a la variedad de productos y servicios que existen actualmente, se ha vuelto prioridad para las empresas que los clientes sean leales a ellas, por ello las empresas han aumentado los esfuerzos para poder lograr competir tanto por los clientes nuevos como por retener a los ya existentes, debido a que estos representan un ingreso constante para la empresa. La importancia de mantener a los clientes fieles es que ya conocen tu servicio, por lo cual son menos propensos a cuestionar los productos o servicios que implementan como novedad la empresa, como segundo beneficio es que si son leales, se convierten en tu mayor fuente de referencia, es decir marketing boca a boca y como tercer beneficio, los clientes leales son menos sensibles a los precios y estos están dispuestos a pagar un extra por los servicios y productos.

## El círculo de la lealtad

Lovelock y Wirtz (2015), lograr el sentimiento de lealtad en los clientes se ha vuelto prioridad en las empresas, las cuales concentran sus esfuerzos para llegar a este fin, debido a que un cliente leal es un cliente comprometido con la marca, lo cual asegura su retorno y consumo constante, por ello se establece el esquema del círculo de la lealtad, el cual contiene tres estrategias secuenciales para crear lealtad en los clientes. Como primera estrategia tenemos el establecimiento de una base de datos, la cual incluye la jerarquía dentro de los segmentos de clientes; como segunda estrategia tenemos la creación de vínculos de lealtad, los cuales se desarrollan mediante una relación cercana con los clientes, creado valor a través de incentivos y recompensas; finalmente tenemos la tercera estrategia, la cual consiste en reducir los impulsores de la deserción, es decir la empresa debe identificar los elementos o razones por las cuales existe perdidas de clientes.

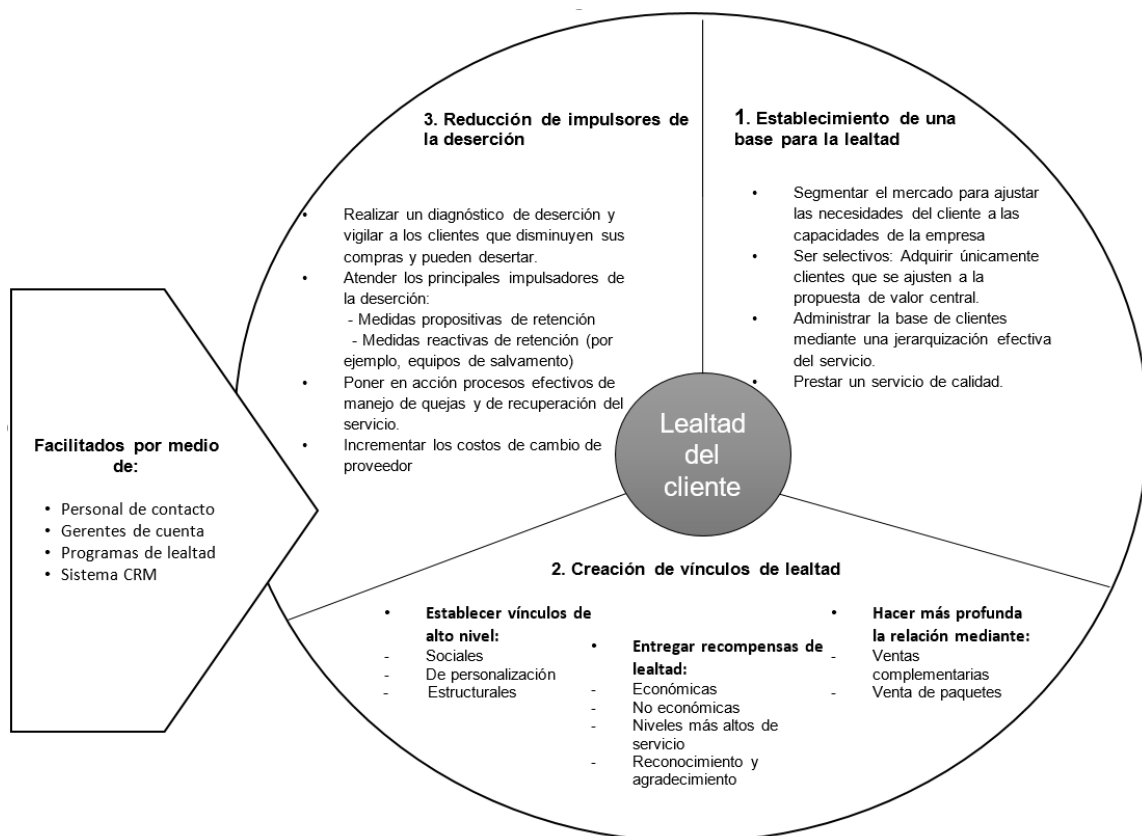


Figura 7. El círculo de la lealtad  
Fuente: Lovelock, C y Wirtz, J. (2015).

## La lealtad basada en la confianza

Carreras, Alloza y Carreras (2013), el factor principal que define la compra es la confianza, este repotencia si se recurre al factor emocional, el cual se genera por la calidad de trato constante que tiene el cliente con la organización y sus colaboradores, es así como desarrollan un vínculo emocional con el cliente, este último potenciara la decisión de compra, ya sea por la satisfacción o la confianza, en ambos casos, la relación emocional funcionara como un catalizador en los efectos de estos dos pilares.

### Variable 1: Marketing relacional

Según Rivera (2016), el marketing relacional se basa en crear, perdurar y mantener una relación cercana con el cliente, enfocada en el entendimiento y comprensión de las necesidades que estos pueden presentar y lo que esperan obtener de los servicios o productos que ofrecen las empresas; mediante esta información, la empresa puede crear tácticas que permitan acercarse a sus clientes con el fin de mejorar sus productos o servicios, personalizándolos de forma individual a pesar de brindarlos en mercados amplios, logrando crear valor para asegurar el retorno constante del cliente a largo plazo.

Riveros (2015), indica que el marketing relacional fomenta relaciones sostenibles ante los clientes y las marcas haciéndolos participes del proceso de creación y mejoramiento de valor, en este enfoque las marcas generan transacciones en base a la confianza de forma que creen valor agregado.

López (2014), indica que el marketing relacional se centra en satisfacer las necesidades que presentan los clientes, mediante el desarrollo de relaciones duraderas con ellos, enfocándose en productos y servicios más apropiados, desarrollado su confianza y amistad, ofreciendo calidad, esforzándose por convertirse en su único distribuidor asegurando la sostenibilidad en ventas a largo plazo.

Schnarch y Schnarch (2010), refiere que el marketing relacional es el proceso social y directo que establece y cultiva relaciones con los clientes, la empresa se enfoca en el cliente interno como el externo, creando y fortaleciendo

vínculos, valor y beneficios para cada una de las partes involucradas (empresa-cliente).

#### Dimensión 1: Marketing Directo

Según Rivera (2016), refiere que el marketing directo consiste en establecer contacto directo con el cliente de forma individual, a través de uno o varios medios de comunicación con los clientes, usando en su mayoría plataformas medibles como el correo electrónico, páginas webs, servicios post ventas, módulos de atención, catálogos, telemarketing, coponning, stantrs, televisión, redes sociales, etc. De esta forma se establece un contacto con respuesta inmediata entre la empresa y el consumidor, facilitando la realización de transacciones comerciales, generación de contacto, información personalizada, redes de contacto y la identificación de clientes potenciales. La empresa después de conocer el nivel de respuesta obtenida puede evaluar la futura inversión en base a los recursos adquiridos.

Cabrerizo (2015), el marketing directo es usado por las empresas para comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales, iniciando y formalizando relaciones, teniendo como objetivo principal generar mensajes individuales para cada segmento de clientes; este instrumento es usado tanto para promocionar como para vender y distribuir.

Mesa (2012), refiere que el marketing directo es una actividad de comunicación más personalizada, esta desea conseguir transacciones comerciales con un grupo específico de clientes, utilizando teléfonos, telemarketing, catálogos, televisión interactiva, internet y correos electrónicos, para darle a conocer a los clientes de forma directa las propiedades de los productos.

#### Indicador 1: Personalización

Se basa en tratar al cliente como único y especial, permitiendo a la empresa dirigirse a ellos de forma personalizada, por lo cual la empresa podrá desarrollar acciones específicas para satisfacer sus necesidades (Rivera 2016).



Se define como adecuar los servicios o productos creando valor acorde a las expectativas, necesidades y deseos que presenten los segmentos específicos de clientes (Scharch, 2016).

#### Indicador 2: Promoción

Se define promoción a la actividad de comunicar las características del producto o servicio mediante publicidad, ventas personales, promoción de ventas o relaciones públicas, esto con el fin de persuadir la decisión de compra (Kotler y Armstrong ,2013).

La promoción es el elemento con el cual se busca convencer y atraer al mercado meta, dando a conocer ciertas características del producto o servicio ofrecido (Ferrell y Hartline, 2012).

#### Definición de la dimensión 2: Marketing de redes

Según Rivera (2016), refiere que el marketing de redes es la estrategia de mercadeo que utiliza todas las redes posibles para lograr los objetivos comerciales de la empresa. El marketing de redes no solo permite identificar, interactuar y conocer al cliente, si no también promocionar y usar a los ya clientes y sus redes de contacto para localizar nuevos clientes potenciales.

Lovelock y Wirtz (2015), el marketing de redes es el desarrollo de relaciones a través de las redes de comunicación masiva que involucra a clientes, proveedores, distribuidores, medio de comunicación y consultores, incluso con los clientes de sus clientes.

Prieto (2015), Se define como la venta directa de un producto o servicio, mediante la creación de redes de mercadeo, afinando de esta manera las relaciones personales tanto con los clientes como con sus grupos de contactos, trabajadores propios de la empresa (clientes internos y distribuidores).

#### Indicador 1: Influencia de grupo

La influencia es la acción de persuadir a una persona o a un grupo de personas, hay dos tipos de influencia: la que ejercen entre miembros de pertenecía y la que

atribuyen las personas a los líderes de opinión o grupos referenciales (Rivera, 2016).

Se define como la persuasión en el comportamiento que determina la elección de ciertos productos o servicios, esto liderado por un grupo de individuos referenciales, los cuales influyen ante decisiones y hábitos de compra (Vallejo, 2016).

#### Indicador 2: Líderes de opinión

Se define como los individuos que ejercen su liderazgo, debido al conocimiento que poseen y con ello influyen a otras personas, actuando como medidor entre los medios masivos de comunicación y los grupos de consumidores (Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2013).

Es el proceso mediante el cual un individuo ejerce influencia sobre las actitudes y acciones de los demás, quienes son receptores de opiniones o buscadores de opiniones (Schiffman y Kanuk, 2005).

#### Definición de la dimensión 3: Customer Relationship Management

Según Rivera (2016), es una filosofía tecnológica y empresarial, la cual gestiona las relaciones con el cliente por medio de base de datos, lo que permite a la empresa construir relaciones más estrechas con el cliente con la finalidad de incrementar su lealtad. La información en la data específica. Como datos personales, grupos de preferencias, necesidades, estilo de vida, comportamiento de compra y múltiples aspectos que puedan servir de referencia para la empresa.

Mesa (2012), es una herramienta que se dirige al cliente, la cual consta de la unión del marketing relacional con sistemas informáticos, cuyo propósito es ofrecer un mejor servicio al cliente, este modelo aumenta la gestión y comercialización de las empresas.

#### Indicador 1: Segmentación

Se define como el proceso de dividir el mercado en conjuntos o grupos de compradores que comparten características similares, estos se pueden dividir

bajo factores geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales (Kotler y Armstrong, 2013).

Se entiende como una estrategia de marketing que permite subdividir el mercado en grupos más pequeños, dividiéndolos en grupos heterogéneos de personas que poseen características similares (Rivera y Garcillán, 2012).

#### Indicador 2: Retención de clientes

Es el proceso y la actividad que las organizaciones llevan a cabo con el fin de no seguir perdiendo clientes, si este se logra de forma eficiente los beneficios son el incremento de volumen en ventas, fluidez y constancia en la compra y las recomendaciones de los clientes acerca de los productos o servicios ofertados (Rivera, 2016).

Es el proceso por el cual las empresas establecen e identifican el valor de sus clientes actuales a largo plazo, con el fin de construir modelos de perfiles para conocerlos de manera profunda, tanto sus hábitos de compra como también los canales que prefieren, con la finalidad de que el cliente no abandone los hábitos de compra que tiene hacia la empresa (Reinares, 2017).

#### Variable 2: Lealtad

Lovelock y Wirtz (2015), se define como la preferencia o disposición entusiasta que un cliente manifiesta de manera exclusiva y a largo plazo hacia una determinada empresa o marca.

Wilensky (2014), la lealtad es el proceso de relación emocional que se desarrolla y construye a lo largo del tiempo entre el cliente y una marca específica.

Según García y Gutiérrez (2013), la lealtad se basa en la relación y vínculo emocional que siente el cliente por la marca, estos se manifiestan en confianza, afecto y compromiso prolongado del cliente hacia la marca.

Hoffman y Bateson (2012), refiere que la lealtad es el apego emocional y preferencia que muestran ciertos clientes a un determinado producto o servicio, ofertado por una empresa en específico.

## Definición de la dimensión 1: Confianza

Valle, Puertas y Nuñez (2017), la confianza es la sensación mutua de certeza y seguridad que poseen ambas partes involucradas, es decir la organización y el cliente.

Vargas y Aldana (2014), la confianza se define como la tranquilidad y certeza total que un individuo tiene en otro, es el valor más apreciado en una relación (cliente-empresa).

Según Garcia y Gutiérrez (2013), la confianza es la fiabilidad, integridad y credibilidad que percibe el cliente por la marca, disminuyendo sus dudas y el riesgo de compra, contribuyendo a la credibilidad, maximizando así la utilidad y desarrollando un compromiso con la marca.

### Indicador 1: Atención

Se define como la relación interpersonal, entre las empresas y sus clientes, por medio de los colaboradores, quienes de forma cordial y amable atienden las necesidades de los clientes (Schnarch, 2016).

Es el servicio que proporciona las organizaciones, de esta manera interactúan, reciben pedidos, resuelven problemas y aceptan sugerencias, esto les permite comunicarse directamente con sus clientes (Lovelock y Wirtz, 2015).

### Indicador 2: Vínculo emocional

El vínculo es la conexión emocional que crear el consumidor hacia la marca, el consumidor percibe que la marca supera las expectativas y valor agregado del productos o servicios (Nuñez, 2013).

El vínculo emocional es el sentimiento de conexión profundo, verdadero y positivo que el cliente experimenta con la empresa a través de la fuerza de ventas y anteriores experiencias con la marca, producto o servicio (Piqueras, 2011).

## Definición de la dimensión 2: Compromiso

Según García y Gutiérrez (2013), el compromiso se basa en el deseo, la voluntad y el esfuerzo que muestra el cliente por mantener una relación con la marca, convirtiendo el compromiso en el núcleo principal del marketing relacional.

Fernández y Bajac (2012), el compromiso se define como la decisión informada y racional de adquirir una obligación o hacer una promesa hacia algo o alguien, en el ámbito de la mercadotecnia, el cliente se compromete de forma racional y afectiva, dado como resultado de ello 4 cuadrantes, el primero es compras racionales de alto compromiso, el segundo son las compras afectivas de alto compromiso, el segundo son las compras afectivas de alto compromiso, el tercero consta de compras racionales de bajo compromiso y finalmente tenemos las compras afectivas de bajo compromiso.

	RACIONALES	AFECTIVAS
ALTO COMPROMISO	<p><b>1- INFORMATIVA</b></p> <p><b>Objetivo:</b> persuadir racionalmente, informar.</p> <p><b>Estrategia:</b> información específica, demostraciones, textos largos.</p> <p><b>Medios:</b> prensa, marketing directo, internet.</p> <p><b>Casos:</b> colegios, seguros, viajes de negocios, representación de unidades.</p>	<p><b>2- AFECTIVA</b></p> <p><b>Objetivo:</b> seducir, generar emociones.</p> <p><b>Estrategia:</b> producción impactante, grandes espacios.</p> <p><b>Medios:</b> prensa, marketing directo, internet.</p> <p><b>Casos:</b> viajes de placer, fiestas familiares, autos deportivos, viajes.</p>
BAJO COMPROMISO	<p><b>3- HÁBITO</b></p> <p><b>Objetivo:</b> generación de hábito, reconocimiento de envase y marca.</p> <p><b>Estrategia:</b> espacios pequeños, alta frecuencia de aparición.</p> <p><b>Medios:</b> TV, radio, prensa, vía pública, POP, marketing directo.</p> <p><b>Casos:</b> tintorería, lavadero de autos, elementos de la canasta familiar.</p>	<p><b>4- AUTOSATISFACCIÓN</b></p> <p><b>Objetivo:</b> tentación, atracción.</p> <p><b>Estrategia:</b> espacios pequeños, alta frecuencia de aparición.</p> <p><b>Medios:</b> TV, radio, prensa, vía pública, POP, marketing directo.</p> <p><b>Casos:</b> cines, entretenimientos, cigarrillos, golosinas.</p>

Figura 8. Compromiso racional y afectivo  
Fuente: Fernández, P y Bajac, H. (2012).

Domínguez (2010), el compromiso se define y basa como la preferencia y voluntad que muestra el cliente al elegir y quedarse con una cierta marca en específico.

### Indicador 1: Comportamiento

El comportamiento del cliente refiere al estudio y observación del proceso psicológico conductual, que se origina en el consumidor al buscar satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios específicos (Rivera, et al, 2013).

Se define como el estudio que explica los procesos que llevan a los consumidores o grupos de consumidores a elegir, comprar, utilizar o en su defecto desechar una idea, experiencia, producto o servicio, que es adquirida con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos (Schiffman y Kanuk, 2010).

### Indicador 2: Motivación

La motivación es la necesidad escondida que pasa a activarse de forma consciente o inconsciente en un individuo expuesto a ciertos tipos de estímulos exteriores, tales como publicidad o la mera intención de obtener o lograr un propósito en específico (Elegueta, 2013).

La motivación es el estado interno de entusiasmo, el cual te impulsa a lograr una meta u objetivo y en el campo de marketing, se define como el motivo o impulso que experimentan los clientes, lo que los lleva a seguir ciertos patrones de conducta al tomar decisiones y elegir un producto, servicio o marca en específico (Hoyer y MacInnis, 2010).

La motivación, se define como el impulso generado por un individuo ante la carencia de una necesidad insatisfecha, este impulso conlleva a la realización de determinada acción, consciente o subconsciente, que como resultado disminuirá la carencia de la necesidad, dando paso a la satisfacción (Schiffman y Kanuk, 2010).

### Definición de la dimensión 3: Satisfacción

Domínguez y Muñoz (2010), la satisfacción se produce cuando el valor percibido por el cliente hacia el producto o servicio pos compra encaja con las expectativas pre compra.

Escudero (2014), la satisfacción es el grado de complacencia que cumple el producto o servicio, este coincide con las expectativas que el cliente tenía al respecto.

Según Garcia y Gutiérrez (2013), la satisfacción es la evaluación global pos compra que realiza el cliente basado en la valoración de los atributos y funcionalidades que poseen el producto o servicio, con el fin de determinar si este cumple y está a la altura de sus expectativas.

Kotler y Keller (2012), lo definen como el grupo de sentimientos de placer o desilusión que se generan en un individuo, al adquirir el valor percibido o en la utilización de un producto o servicio.

#### Indicador 1: Experiencia

La experiencia es la consecuencia del aprendizaje y este se obtiene del grado de satisfacción o insatisfacción que generaron las vivencias previas (Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2013).

La experiencia es el conjunto de vivencia que percibe una persona al mantener contacto con una marca durante un determinado tiempo, estas pueden ser positivas o negativas (Alcaide, 2015).

#### Indicador 2: Atributos del servicio

Son cualidades que definen y diferencian un servicio ante la competencia, estas pueden ser calidad, desempeño, facilidad de compra, precio o experiencia, entre otras propiedades que logren superar las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades y deseos (Vallejo, 2016).

Son elementos que caracterizan al servicio, los empleados o colaboradores deben aplicarlos y comprometerse con ellos para mantener así la promesa de servicio (Carreras, Alloza y Carreras, 2013).

### 1.5 Formulación del problema

#### 1.5.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018?

### 1.5.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la confianza del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018)?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el compromiso de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017- 2018?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción con el cliente en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018?

### 1.6 Justificación del estudio

La relevancia e importancia del presente estudio es dar a conocer que el marketing relacional se debe implementar en rubros de servicios, ya que permitirá lograr una mejor comunicación y conocimiento del cliente, de esta forma se podrá modificar o crear servicios que satisfagan al cliente, asegurando no solo su retorno si no también su lealtad a largo plazo

Desde el aspecto teórico, la presente investigación pretende dar a conocer los múltiples beneficios de una aplicación eficaz del marketing relacional para aumentar la rentabilidad y éxito empresarial, al entablar una correcta relación empresa- cliente en la entidad bancaria Banco de Crédito del Perú y su correlación con la lealtad.

Desde el punto de vista metodológico, este estudio es de enfoque cuantitativo y el tipo de diseño es no experimental. Para su elaboración se implementó procedimientos de carácter científico. Al determinar y demostrar la validez, este proyecto se podrá utilizar como referencia en futuros proyectos de investigación.

Este trabajo se lleva a cabo con el fin de ampliar el conocimiento de los alumnos, y así mismo de la oficina de Investigación de la Escuela Académica Profesional de Marketing y dirección de empresas.

### 1.7 Hipótesis

#### 1.7.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018.



### 1.7.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la confianza del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y le compromiso de los cliente en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción con el cliente en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018.

## 1.8 Objetivos

### 1.8.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018.

### 1.8.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre el marketing relacional y la confianza del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018.

Determinar la relación entre el marketing relacional y el compromiso de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018.

Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018.

## II. METODOLOGIA

## 2.1 Diseño de la investigación

Tipo de la investigación: Básica Sustantiva

Ortiz y García (2015), la investigación básica sustantiva está orientada a las teorías científicas con el fin de dilucidar los fenómenos que suceden en la realidad, buscando como objetivo principal el incremento del conocimiento.

Según Baena (2014), la investigación básica sustantiva busca nuevos conocimientos, este tipo de estudio tiene como objetivo primario de aumentar la teoría ya existente.

Enfoque de la investigación: Cuantitativa

Fernández, Baptista y Hernández (2014), Indica que la investigación cuantitativa es un conjunto de procesos secuenciales que buscan probar y demostrar una teoría e hipótesis, mediante la recolección de datos y la utilización de mediciones numéricas y estadísticas.

Para Ñaupas, et al (2014), la investigación cuantitativa se basa en recolectar datos para posteriormente analizarlos con el fin de contestar y esclarecer las preguntas de investigación y así probar o negar hipótesis planteada en la investigación.

Tipo de diseño: No experimental

Fernández, Baptista y Hernández (2014), el diseño no experimental observa y analiza las variables en su estado natural, es decir no se manipulan deliberadamente las variables existentes.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), es el estudio que se realiza sin la necesidad de manipular las variables, solo se observa el fenómeno y se estudia y analiza en su ambiente natural.

### Diseño de estudio general: Diseño Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2010), los diseños transversales se basan en estudiar y describir la interrelación de dos variables en un momento dado. Este diseño recolecta datos en un momento específico y único.

Para Bernal (2006), este diseño de investigación recolecta información del objeto de estudio una única vez en un momento dado.

### Diseño de estudio específico: Correlacional

Fernández, Baptista y Hernández (2014), este diseño asocia dos o más variables con el fin de analizar su correlación y con ello responder preguntas de investigación.

Para Ortiz y García (2015), el diseño correlacional busca determinar y medir el grado de relación entre dos o más variables en un momento determinado.

### Método de investigación: Hipotético-deductivo

Para Cegarra (2012), el método hipotético – deductivo consiste en manifestar y emitir hipótesis con el fin de buscar soluciones lógicas a problemas anteriormente planteados buscando comprobar mediante información real su veracidad.

Según Bernal (2006), el método hipotético-deductivo se basa en un procedimiento que inicia con un fenómeno, posteriormente se crea una hipótesis a la cual se busca refutar, negar o aceptar, con el fin de deducir conclusiones que deben contrastarse con hechos reales.

## 2.2 Variable 1: Marketing Relacional

Tabla 1

### Matriz de operacionalización

DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala
Según Rivera (2016), el marketing relacional se basa en crear, perdurar y mantener una relación cercana con el cliente, enfocada en el entendimiento y comprensión de las necesidades que estos pueden presentar y lo que esperan obtener de los servicios o productos que ofrecen las empresas; mediante esta información, la empresa puede crear tácticas que permitan acercarse a sus clientes con el fin de mejorar sus productos o servicios, personalizándolos de forma individual a pesar de brindarlos en mercados amplios, logrando crear valor para asegurar el retorno constante del cliente a largo plazo.	En base al autor, se establecieron 3 dimensiones que permitirán medir de forma efectiva el marketing relacional, para ello se llevó a cabo encuestas que constan de 12 ítems, esto con la finalidad de cuantificar las dimensiones en resultados medibles.	Marketing Directo	Personalización	1. El trato que le brinda el personal del banco BCP es personalizado.	Likert
				2. Los trabajadores resuelven ágilmente sus dudas y reclamos.	Likert
			Promoción	3. Las promociones que brinda son beneficiosas para usted.	Likert
				4. Comunican las promociones de forma interactiva y comprensible	Likert
		Marketing de redes	Influencia de grupo	5. Las recomendaciones de sus conocidos hicieron que tomara la decisión de elegir el banco.	Likert
				6. Los comentarios positivos o negativos influyen en su percepción del servicio o la marca.	Likert
			Líderes de opinión	7. Se identifica con los embajadores de la marca BCP.	Likert
				8. Lo embajadores BCP promueven los valores e ideales de la arca	Likert
		Customer Relationship Management	Segmentación	9. Ser parte de una base de datos personalizada lo incentiva a seguir siendo parte del BCP.	Likert
				10. El banco tiene que conocer sus necesidades y preferencias para poder atenderlo mejor.	Likert
			Retención de clientes	11. La empresa reconoce e incentiva a sus clientes frecuentes.	Likert
				12. La empresa se preocupa por sus intereses como cliente.	Likert

Variable 2: Lealtad

Tabla 2

Matriz de Operacionalización

DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala
Según García y Gutiérrez (2013), la lealtad se basa en la relación y vínculo emocional que siente el cliente por la marca, estos se manifiestan en confianza, afecto y compromiso prolongado del cliente hacia la marca.	En base al autor, se establecieron 3 dimensiones que permitirán medir de forma efectiva la lealtad, para ello se llevó a cabo encuestas que constan de 12 ítems, esto con la finalidad de cuantificar las dimensiones en resultados medibles.	Confianza	Atención	1. Los empleados tienen conocimiento total del protocolo de atención al cliente.	Likert
				2. Los empleados tienen total conocimiento acerca de los servicios y productos que ofrece el banco.	Likert
			Vínculo emocional	3. La compañía están genuinamente interesada en resolver de manera eficiente sus quejas para asegurar su conformidad.	Likert
				4. La compañía le ofrece claridad y veracidad ante las transacciones que usted realiza.	Likert
		Compromiso	Comportamiento	5. La infraestructura y la tecnología implementada en la atención influye en su decisión de retorno.	Likert
				6. Su retorno está influenciado por las experiencias positivas o negativas que tuvo en visitas anteriores.	Likert
			Motivación	7. Recibir beneficios y una buena atención lo motiva a regresar al banco.	Likert
				8. La presencia y accesibilidad de los cajeros y agentes lo motivan escoger al BCP como principal opción.	Likert
		Satisfacción	Experiencia	9. La compañía se interesa por brindar la mejor experiencia de atención a sus clientes.	Likert
				10. El uso constante de los servicios que el banco le ofrece cumple con sus expectativas.	Likert
			Atributos del servicio	11. Las características de los servicios ofrecidos por la compañía resuelven sus necesidades	Likert
				12. Los servicios ofrecidos son de fácil accesibilidad y uso.	Likert

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es el conjunto de personas que poseen características similares, estas se delimitan en determinado lugar.

En el presente trabajo de investigación se delimitará como población al conjunto de clientes registrados en el Banco de Crédito del Perú- Breña, el número total de clientes activos en la base de datos es 5023.

### 2.3.2 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un subgrupo que presenta al total de la población que se desea investigar, en donde todos los elementos dentro del conjunto tienen la misma de ser elegidos.

En la investigación se segmentó el conjunto de clientes registrados en el Banco Central del Perú, cede Breña, usando el software "endirecto". Se tomaron en cuenta clientes que visitaron la cede desde el 1 hasta el 31 de octubre del año 2017.

Hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 25 a 40 años, con niveles socioeconómicos B-C, esto nos permitirá agrupar de mejor manera a los clientes frecuentes que se desea investigar, se escogió este rango de edad debido a que a los 25 años se inicia la vida laboral, convirtiéndose en personas económicamente activas, por otro lado, a los 40 se convierte en adultos responsables que comienzan a ahorrar y escogen las entidades bancarias más convenientes para este fin. Después de filtrar la base de datos de 5023 clientes con las edades correspondientes se determinó que la población es de 2500 clientes.

## 3.3 Muestreo probabilístico aleatorio simple

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se basa en la elección aleatoria del grupo de prueba, este se va formando en el momento del sorteo, es decir toda la población tiene la misma probabilidad estadística de ser escogidos para la ejecución del estudio.

Determinación de la muestra a través de la fórmula

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

Figura 9. Fórmula de muestra.

Fuente: Rodríguez, E. (2005).

Donde:

n= Tamaño de la muestra que se desea determinar

N= El total de la población

p y q= Representa la probabilidad de la población de pertenecer a la muestra, cuando no se conoce esta probabilidad, por estudios estadísticos se determina que p y q asumen el valor de 0.5.

Z= Representa la desviación estándar que define la probabilidad de error de un 0.05, esto equivale a un intervalo de confianza del 95%, en la estimación de la muestra, por lo tanto, Z equivaldría a un 1.96.

e= Error de muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2500)}{(0.05)^2(2500-1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(2500)}{(0.0025)(2499) + (0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{2401}{(6.2475) + (0.9604)}$$

$$n = 333$$



## 2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

### 2.4.1 Técnica

La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta, con ella se busca recolectar de forma directa datos con el fin de afirmar o negar la hipótesis planteada.

### 2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado en la presente investigación es el cuestionario el cual permitirá recolectar la información requerida por medio de preguntas que se plantaron estratégicamente con el fin de determinar si existe correlación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente del Banco de Crédito del Perú – Breña.

### 2.4.3 Fuentes de recolección de datos

Fuentes primarias:

Según Grande y Abascal (2013), indica que la fuente primaria es aquella información que no existe, debido a ello el investigador utiliza diferentes técnicas de investigación.

Las fuentes primarias están compuestas por la información que se recolectará a través del cuestionario.

Fuentes secundarias:

Según Grande y Abascal (2013), se llaman fuentes secundarias a la información que ya existe, la cual se toma como referencia.

Las fuentes secundarias están comprendidas por la información que ya existía de las variables que componen el estudio, en la presente investigación se utilizaron libros físicos y libros virtuales obtenidos de la biblioteca de la Universidad César Vallejo, además de ello se tomó información relevante de diversas tesis, proporcionadas por la biblioteca de la misma universidad y de repositorio virtual.

#### 2.4.4 Validación

El cuestionario utilizado en la presente investigación fue validado a través del juicio de expertos, en este proyecto de tesis los encargados de validarlo fueron 3 docentes con el título de magisters, los cuales laboran en la Universidad César Vallejo.

Tabla 3

#### *Validación de expertos*

<i>Experto 1</i>	<i>Rojas Chacón Víctor</i>	<i>Es aplicable</i>
<i>Experto 2</i>	<i>Peña Cerna Aquiler</i>	<i>Es aplicable</i>
<i>Experto 3</i>	<i>Geovana Flores Lizaraso</i>	<i>Es aplicable</i>

#### 2.4.5 Confiabilidad del instrumento de medición

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad es el grado en el cual un instrumento de medición produce un resultado consistente y congruente.

George y Malley (2003), indica como sugerencia que para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach se debe tener en cuenta los rangos de validez.

Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente

Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno

Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable

Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable

Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre

Coeficiente alfa  $>.4$  es inaceptable

## Variable 1: Marketing Relacional

Después del análisis de los 12 ítems, los cuales corresponden a la variable independiente, se adquirió un resultado de 0.888, lo que indica una buena confiabilidad.

Tabla 4  
*Análisis de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	12

## Variable Dependiente: Lealdad

Después de analizar los 12 ítems que comprenden la variable dependiente, se adquirió un resultado de 0.798 lo que indica que es aceptable.

Tabla 5  
*Análisis de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	12

## 2.5 Métodos de análisis de datos

A lo largo de la presente investigación se aplicó el análisis descriptivo e inferencial, con el fin de compilar información necesaria para llevar a cabo la investigación, mediante la técnica de la encuesta.

Dicha información se procesó en el programa Statiscal Packge for the Social Sciences (SPSS), en el cual se introdujeron los datos, posteriormente el programa arrojó la confiabilidad en base a la data.

## 2.6 Aspectos éticos

La investigación es de carácter académico y se rige por los principios bioéticos, las informaciones contenidas bajo los resultados en la investigación no han sido alterados, de igual manera el investigador hizo el compromiso de respetar la privacidad de los resultados hallados y se respetó de igual manera las personas encuestadas, las cuales no fueron obligadas y/o forzadas a brindar información.

La información ingresada en la investigación fue adquirida de fuentes confiables, citando a los respectivos autores, libros y años, según las normas APA.

### III. RESULTADOS

## 2.7 Estadística descriptiva

Tabla 6

*Estadística descriptiva: Variable 1: Marketing Relacional.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	41	12,3	12,3	12,3
	Medio	136	40,8	40,8	53,2
	Alto	156	46,8	46,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

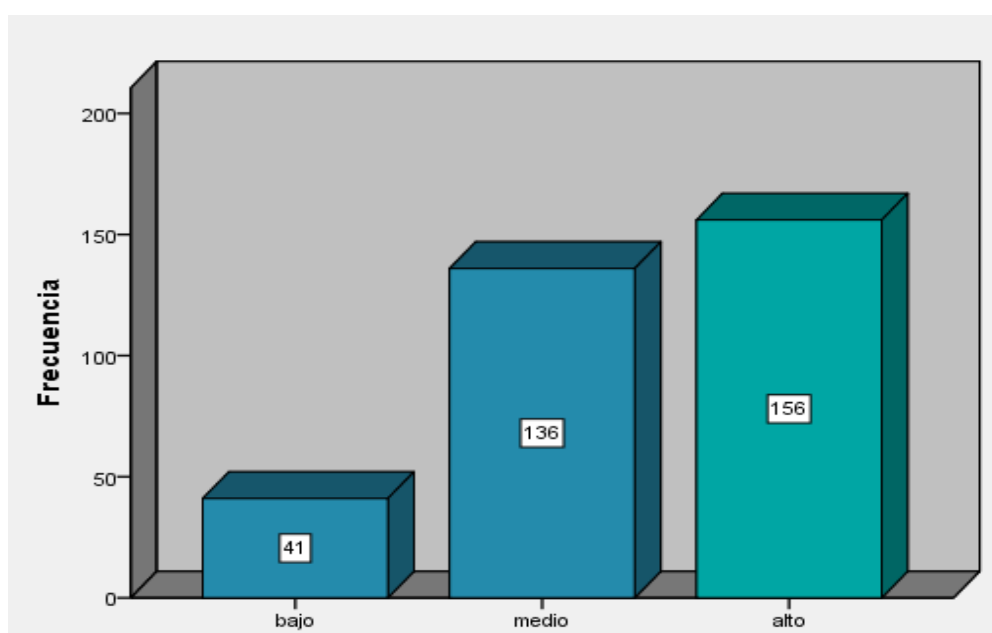


Figura 10. Gráfico de barras: Variable 1: Marketing Relacional.

Interpretación: Según se observa en la tabla 6 el 46.9% de las personas encuestadas en el Banco de Crédito del Perú, respondieron en un nivel alto frente a los ítems de la primera variable (Marketing Relacional), asimismo se observa que el 40.8% de los encuestados revelaron un nivel medio y sólo un 12.3% manifestó un nivel bajo.

Tabla 7

*Estadística descriptiva: Dimensión – Marketing directo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	68	20,4	20,4	20,4
	Medio	126	37,8	37,8	58,3
	Alto	139	41,7	41,7	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

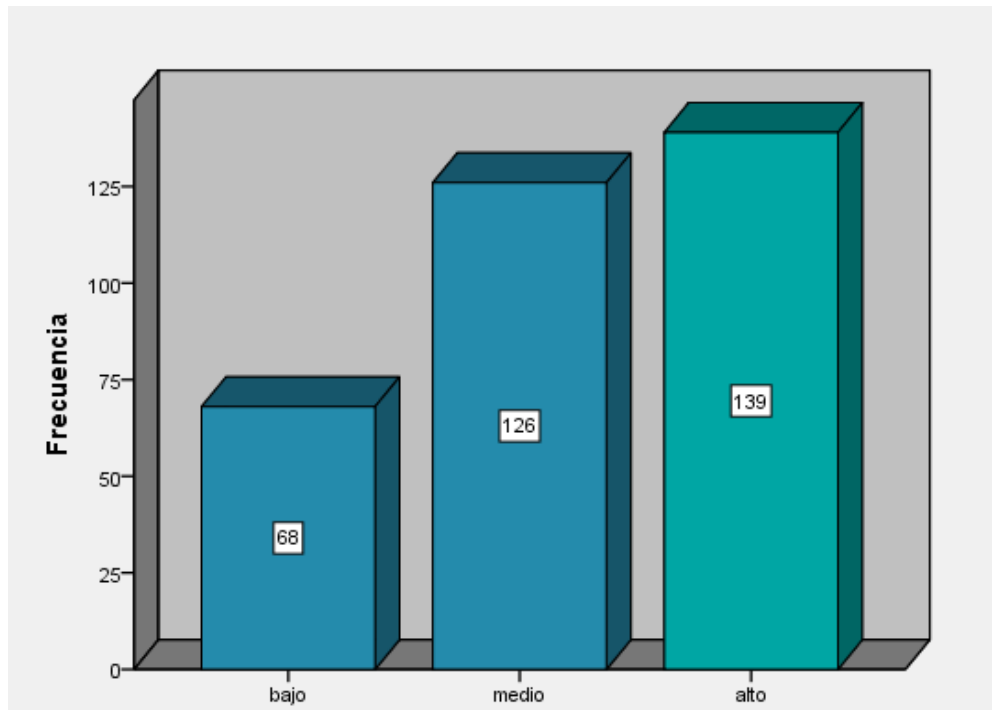


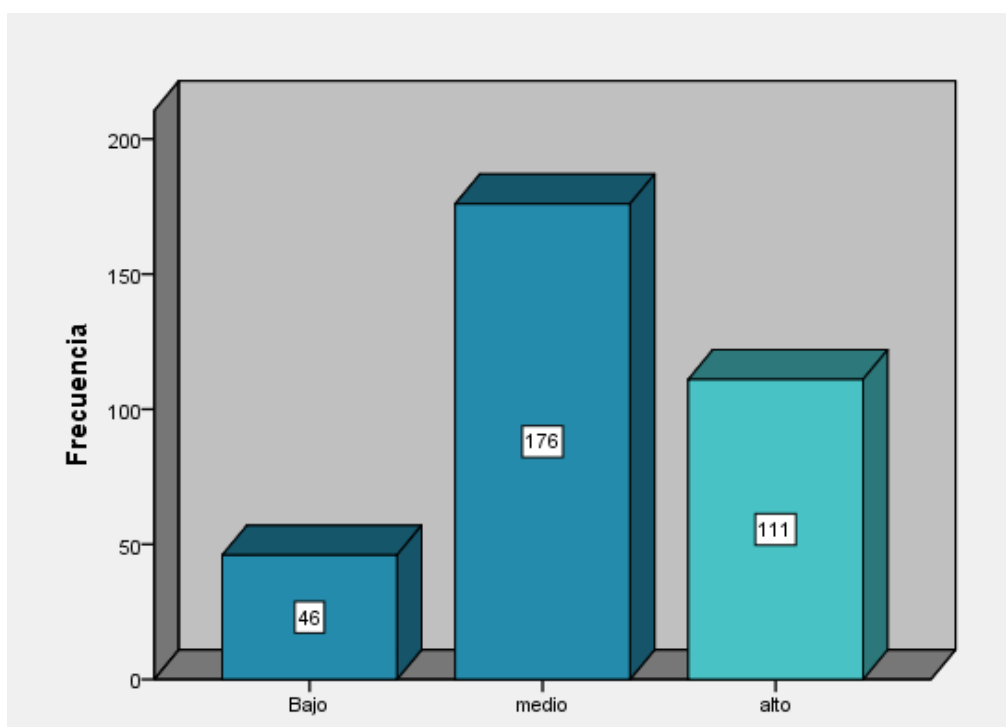
Figura 11. Gráfico de barras: Dimensión: Marketing directo.

Interpretación: Según se observa en la tabla 7 el 41.7% de las personas encuestadas en el Banco de Crédito del Perú, respondieron en un nivel alto frente a los ítems de la primera dimisión (Marketing directo), asimismo se observa que el 37.8% de los encuestados revelaron un nivel medio y sólo un 20.4% manifestó un nivel bajo.

Tabla 8

*Estadística descriptiva: Dimensión – Marketing de redes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	13,8	13,8	13,8
	Medio	176	52,9	52,9	66,7
	Alto	111	33,3	33,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	



*Figura 12. Gráfico de barras: Dimensión: Marketing de redes.*

Interpretación: Según se observa en la tabla 8 el 52.9% de las personas encuestadas en el Banco de Crédito del Perú, respondieron en un nivel medio frente a los ítems de la segunda dimensión (Marketing de redes), asimismo se observa que el 33.3% de los encuestados revelaron un nivel alto y sólo un 13.8% manifestó un nivel bajo.



Tabla 9

*Estadística descriptiva: Dimensión – Customer Relationship Management.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	40	12,0	12,0	12,0
	Medio	104	31,2	31,2	43,2
	Alto	189	56,8	56,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

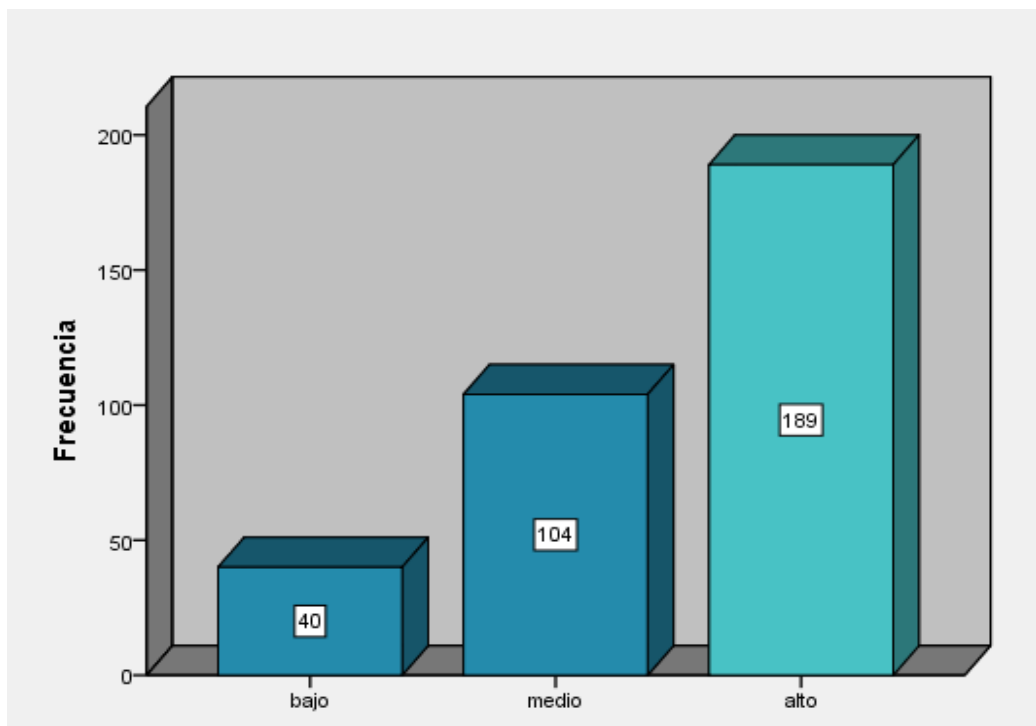


Figura 13. Gráfico de barras: Dimensión: Crm.

Interpretación: Según se observa en la tabla 9 el 56.8% de las personas encuestadas en el Banco de Crédito del Perú, respondieron en un nivel alto frente a los ítems de la tercera dimensión (Crm), asimismo se observa que el 31.2% de los encuestados revelaron un nivel medio y sólo un 13.8% manifestó un nivel bajo.

Tabla 10

*Estadística descriptiva: Variable 2: Lealtad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	40	12,0	12,0	12,0
	Medio	105	31,5	31,5	43,5
	Alto	188	56,5	56,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

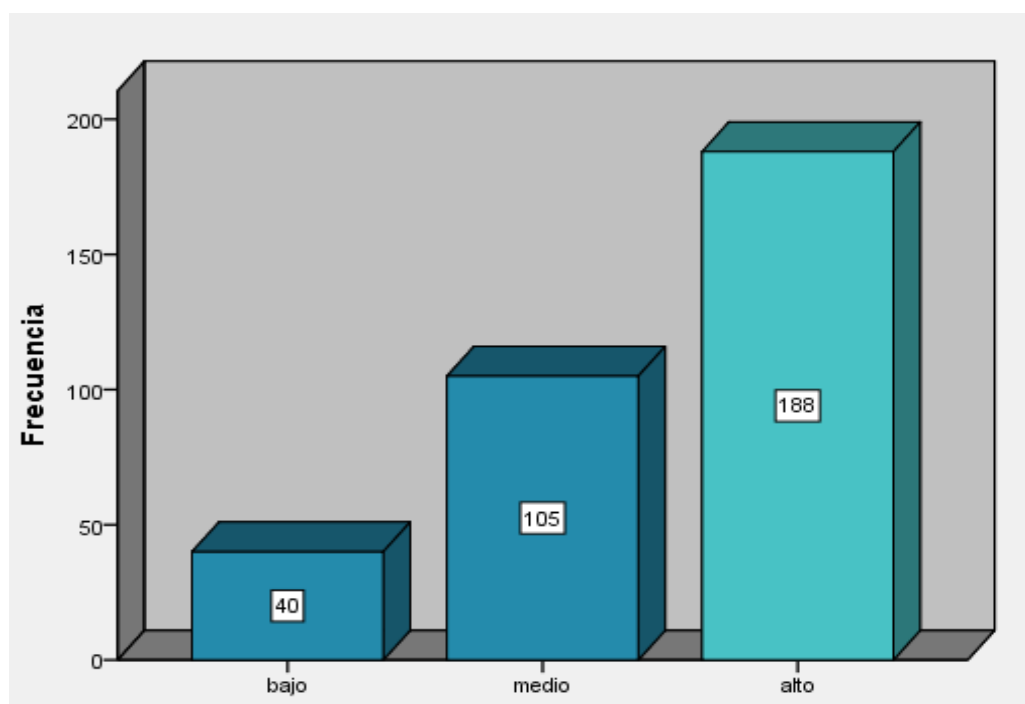


Figura 14. Gráfico de barras: Variable 2: Lealtad.

Interpretación: Según se observa en la tabla 10 el 56.5% de las personas encuestadas en el Banco de Crédito del Perú, respondieron en un nivel alto frente a los ítems de la segunda variable (Lealtad), asimismo se observa que el 31.5% de los encuestados revelaron un nivel medio y sólo un 12% manifestó un nivel bajo.

Tabla 11

*Estadística descriptiva: Dimensión - Confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	8,4	8,4	8,4
	Medio	63	18,9	18,9	27,3
	Alto	242	72,7	72,7	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

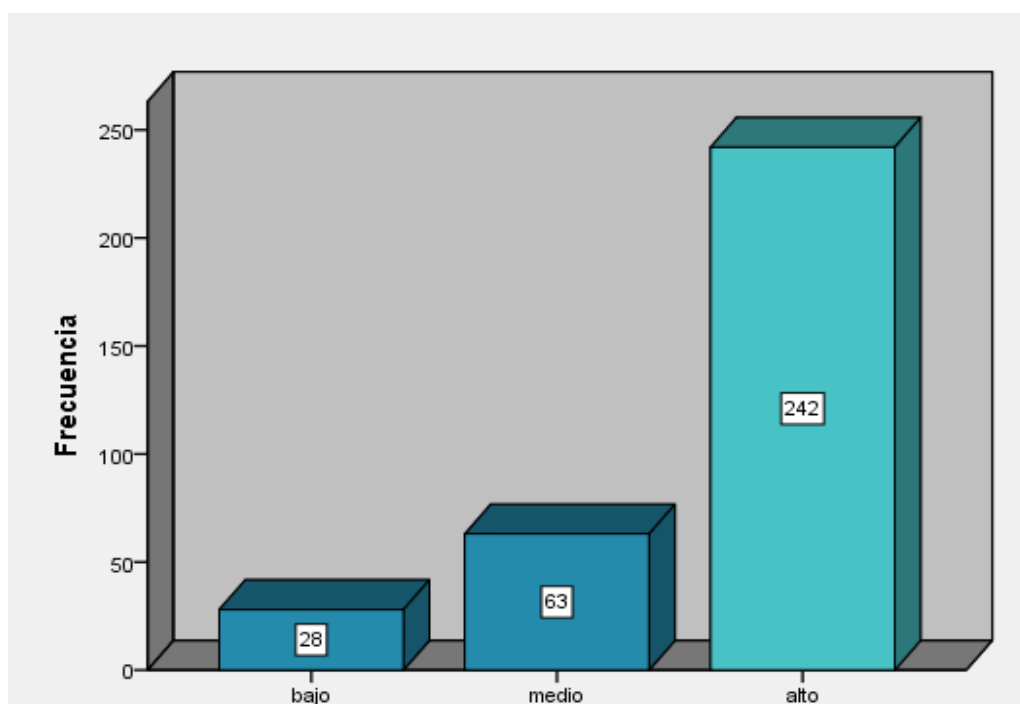


Figura 15. Gráfico de barras: Dimensión: Confianza.

Interpretación: Según se observa en la tabla 12 el 72.7% de las personas encuestadas en el Banco de Crédito del Perú, respondieron en un nivel alto frente a los ítems de la segunda dimensión (confianza), asimismo se observa que el 18.9% de los encuestados revelaron un nivel medio y sólo un 8.4% manifestó un nivel bajo.

Tabla 12

*Estadística descriptiva: Dimensión - Compromiso.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	15,3	15,3	15,3
	Medio	117	35,1	35,1	50,5
	Alto	165	49,5	49,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

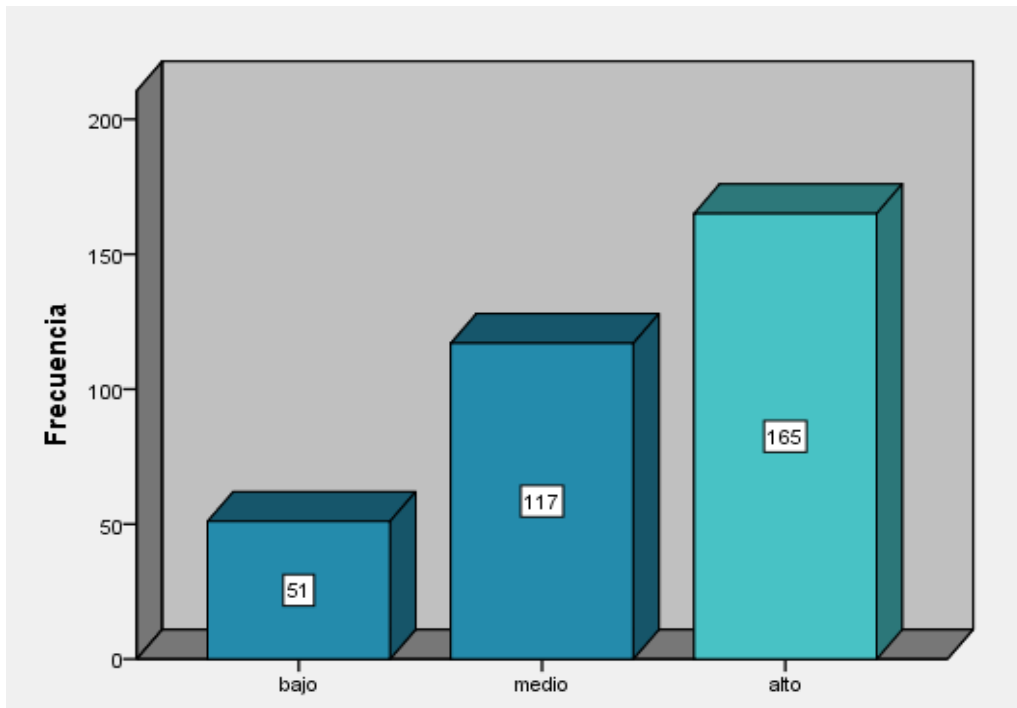


Figura 16. Gráfico de barras: Dimensión: Compromiso.

Interpretación: Según se observa en la tabla 11 el 49.5% de las personas encuestadas en el Banco de Crédito del Perú, respondieron en un nivel alto frente a los ítems de la primera dimensión (Compromiso), asimismo se observa que el 35.1% de los encuestados revelaron un nivel medio y sólo un 15.3% manifestó un nivel bajo.

Tabla 13

*Estadística descriptiva: Dimensión - Satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	7,2	7,2	7,2
	Medio	94	28,2	28,2	35,4
	Alto	215	64,6	64,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

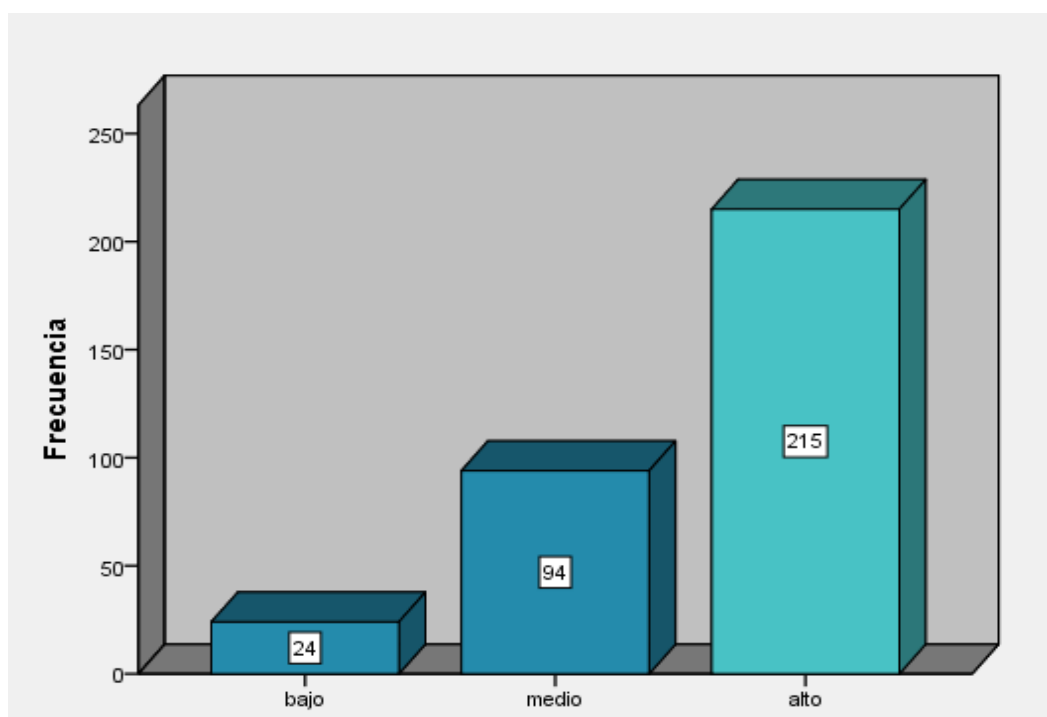


Figura 17. Gráfico de barras: Dimensión: Satisfacción.

Interpretación: Según se observa en la tabla 13 el 64.7% de las personas encuestadas en el Banco de Crédito del Perú, respondieron en un nivel alto frente a los ítems de la tercera dimensión (satisfacción), asimismo se observa que el 28.2% de los encuestados revelaron un nivel medio y sólo un 7.2% manifestó un nivel bajo.

## 2.8 Estadística inferencial

### 2.8.1 Prueba de normalidad

Tabla 14

#### *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,125	333	,000
Lealtad	,175	333	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis:

Marketing Relacional

Ho: La variable marketing relacional tiene distribución normal

H1: La variable marketing relacional tiene distribución no normal

Lealtad

Ho: La variable lealtad tiene distribución normal

H1: La variable lealtad tiene distribución no normal

Decisión a tomar:

Si la Significancia (Sig) es  $< 0.05$  se acepta la Hipótesis alterna (H1), pero si Sig es

$\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula (Ho).

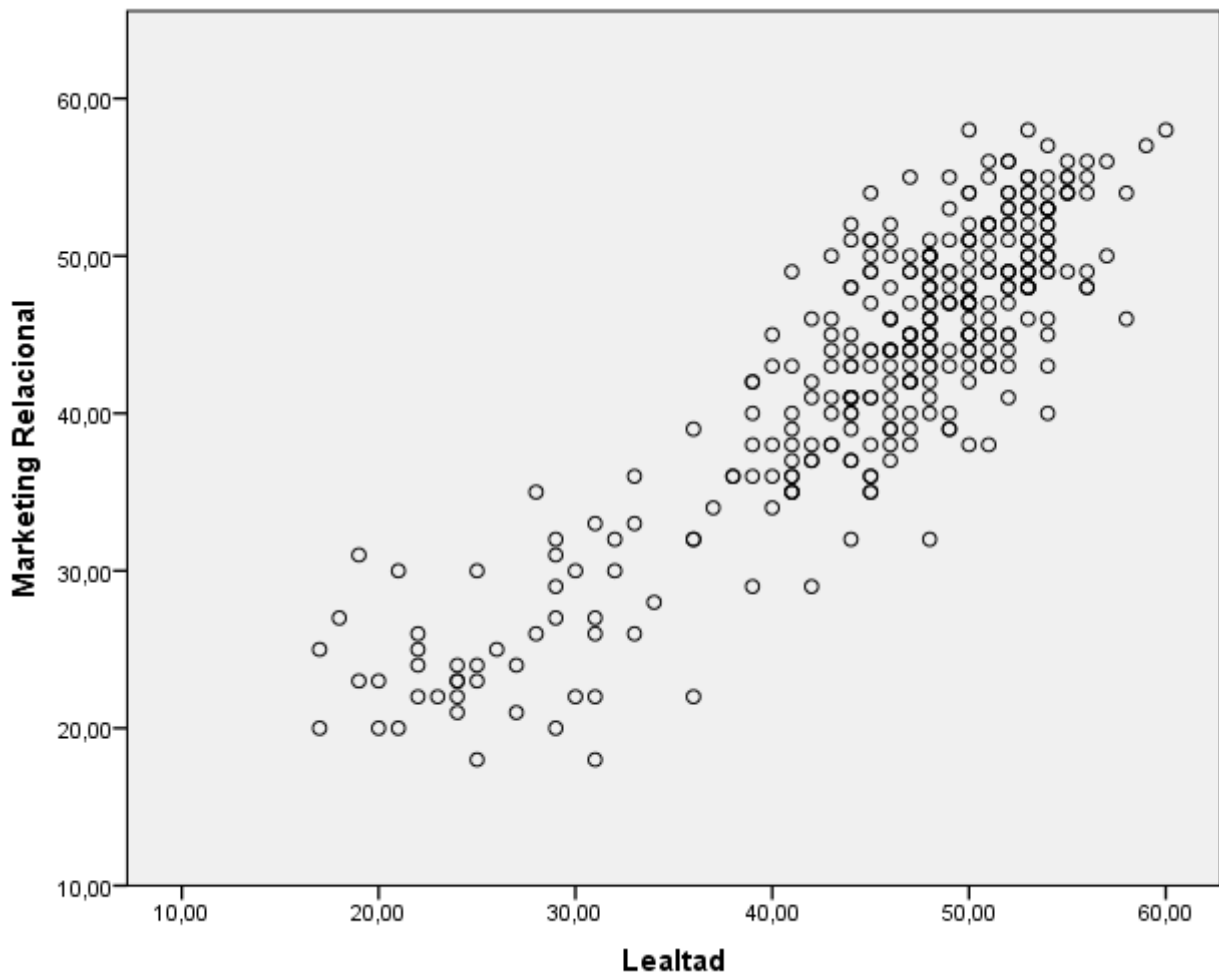
Interpretación:

La normalidad se comprueba en esta investigación mediante la prueba de Kolmogorov-Simimov, debido a que la muestra se realizó a 333 personas ( $< 30$ ).

Los resultados mostraron que al tener la variable uno (marketing relacional) y la variable dos (lealtad) significancias menores a 0.05, denotaron que tienen una distribución No Normal, con ello podemos rechazar la hipótesis

nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por ello se consideran “No paramétricas”, aplicándose la prueba de Rho Spearman.

### 2.8.2 Gráfico de dispersión



*Figura 18.* Gráfico de dispersión de variables.

Interpretación:

En la figura 18 se muestran a través de los círculos las personas encuestadas, en este caso se deduce por medio de la posición ascendente de los puntos que existe una correlación entre la variable uno y la variable dos, para ello se realizó la prueba de Rho Spearman, para así identificar de forma detallada el nivel de significancia.

### 2.8.3 Análisis correlacional Rho Spearman

Para identificar el nivel de correlación existente entre la variable marketing relacional y segunda variable lealtad, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho Spearman, debido a que la investigación tiene como tipo de diseño no experimental y como diseño específico correlacional simple. Para identificar la correlación se utiliza los niveles de significancia paramentados por Rho Spearman, los cuales se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 15

*Niveles de significancia de Rho Spearman*

<i>Niveles de significancia de Rho Spearman</i>	
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Fuente: Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014).



Hipótesis general: Marketing relacional y lealtad

Tabla 16

*Correlación entre marketing relacional y lealtad*

			Marketing relacional	Lealtad
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

Interpretación:

Según se observa en los resultados que muestra la tabla 15, el Rho de Spearman señala que entre las variables marketing relacional y lealtad, el nivel de correlación es de 0.797, lo que significa que poseen una correlación positiva muy fuerte.

Hipótesis específica 2: Marketing relacional y confianza

Tabla 17

*Correlación entre marketing relacional y confianza*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing relacional	Confianza
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Confianza	Coeficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

Interpretación:

Según se observa en los resultados que muestra la tabla 16, el Rho de Spearman señala que entre el variable marketing relacional y la dimensión confianza, el nivel de correlación es de 0.581, lo que significa que poseen una correlación positiva considerable.

Hipótesis específica 1: Marketing relacional y compromiso

Tabla 18

*Correlación entre marketing relacional y compromiso*

<b>Correlaciones</b>			Marketing relacional	Compromiso
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Compromiso	Coeficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

Interpretación:

Según se observa en los resultados que muestra la tabla 17, el Rho de Spearman señala que entre el variable marketing relacional y la dimensión compromiso, el nivel de correlación es de 0.717, lo que significa que poseen una correlación positiva considerable.

## Hipótesis específica 2: Marketing relacional y satisfacción

Tabla 18

### *Correlación entre marketing relacional y satisfacción*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing relacional	Satisfacción
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

#### Interpretación:

Según se observa en los resultados que muestra la tabla 18, el Rho de Spearman señala que entre el variable marketing relacional y la dimensión satisfacción, el nivel de correlación es de 0.716, lo que significa que poseen una correlación positiva considerable.

## IV. DISCUSIÓN

La investigación busca determinar la relación entre la variable marketing relacional y la variable lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018. Rivera (2016) define el marketing relacional como el crear, perdurar y mantener una relación cercana con el cliente, enfocada en el entendimiento y comprensión de las necesidades que estos pueden presentar y lo que esperan obtener de los servicios o productos que ofrecen las empresas; mediante esta información, la empresa puede crear tácticas que permitan acercarse a sus clientes con el fin de mejorar sus productos o servicios, personalizándolos de forma individual a pesar de brindarlos en mercados amplios, logrando crear valor para asegurar el retorno constante del cliente a largo plazo. El autor indica que para medir el marketing relacional se utilizan 5 herramientas, pero para la conveniencia del estudio se eligieron 3 herramientas, esto debido a que estas se ligan directamente a la empresa que fue objeto de estudio, por ello se establecieron como dimensiones a investigar el marketing directo, marketing de redes y Customer Relationship Management. Asimismo, para la segunda variable Lealtad, se basó en los autores García y Gutiérrez (2013), quienes definen la lealtad en la relación y vínculo emocional que siente el cliente por la marca, estos se manifiestan en confianza, afecto y compromiso prolongado del cliente hacia la marca. Se constituyeron 3 dimensiones, compromiso, confianza y satisfacción.

A través de estas dimensiones se establecieron ítems, los cuales permitieron medir mediante preguntas cortas, que se establecieron en un cuestionario, estas fueron realizadas a 333 clientes del Banco de Crédito del Perú sede Breña, con la finalidad de obtener resultados cuantificables para negar o afirmar las hipótesis establecidas en la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en el proceso de investigación según el objetivo general, se identificó que el 46.8% de las personas encuestadas en el Banco de Crédito del Perú, respondieron en un nivel alto frente a los ítems de la variable (Marketing Relacional) y solo un 12.3% manifestó un nivel bajo, con ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, ya que mediante el coeficiente de correlación se obtuvo una significancia de 0,00, por otro lado la segunda variable lealtad obtuvo que el 31.5% de los encuestados

respondieron en un nivel medio y solo el 12% manifestó un nivel bajo, también rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, ya que su significancia también consistió de 0,00 y por medio de la prueba de correlación Rho Spearman se determinó el nivel de relación que consistió de 0.797, lo que significa que el nivel de correlación es positiva muy fuerte entre ambas variables, estos resultados contrastan con los elaborados por Mendoza (2017). En su tesis titulada Marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C, donde el 57.1% de los clientes indican que el marketing relacional es bueno y solo el 2.9% indican que es bajo, la significancia consto de 0.00, aceptando así la hipótesis alterna, referente a la segunda variable lealtad, se encontró que el 52,9% contestó que el sentimiento de lealtad es regular y un 38.6% indican que el nivel es bajo, la significancia consto de 0.00, aceptando también este caso la hipótesis alterna, a su vez la correlación obtenida en el trabajo de investigación fue de 0.648, estableciendo así en ambas investigaciones que al usar un buen marketing relacional se puede lograr conseguir que los clientes sientan lealtad.

Por otro lado, tenemos la investigación de Avedaño (2016). Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en la industria bancaria chilena, el estudio refiere que el marketing relacional establece ciertos beneficios que se generan a partir del entablar una relación cercana con los clientes, lo que permite que los clientes se vuelvan leales a las entidades bancarias, en específico refiere 4 dimensiones principales, entre ellas se identificaron las que se consideran principales factores para lograr la satisfacción y por consiguiente la lealtad, esto según la perspectiva de los clientes, los cuales fueron medidas mediante las encuestas. Se encontró que la dimensión beneficios relacionales y a dimensión beneficios de trato especial, obtuvieron la mayor puntuación, estas dimensiones se asemejan a las dimensiones que obtuvieron mayor respuesta en la presente investigación, de esta forma se estableció que 139 encuestados respondieron de forma positiva ante la dimensión marketing directo y referente a los tratos especiales que se originan a través de la dimensión Customer Relationship Management, se obtuvo que 189 clientes respondieron de forma positiva, dando como resultado que efectivamente estas dimensiones aumentan el nivel de lealtad en los clientes.

Referente a los objetivos específicos de la presente investigación, se buscó determinar la relación entre el marketing relacional y la confianza de los clientes, se aplicó el Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión confianza, dando como respuesta un nivel de correlación de 0.581, lo que significa que poseen una correlación positiva considerable, esta dimensión obtuvo un 72.2% que respondieron un nivel alto y solo un 8.4% respondieron de forma baja, al tener una alta puntuación, refiere que los clientes están conformes con los ítems establecidos dentro de la dimensión, estos son la atención y el vínculo emocional, los resultados obtenidos contrastan con los resultados que adquirieron Gutiérrez y Zapata (2016) en su investigación titulada Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñube, refiere que la confianza tiene un nivel de correlación de 0,680, en este estudio los autores determina que la confianza es un elemento clave para que las entidades construyan relaciones con sus clientes a largo plazo y esto se logra a través de ciertas percepciones que el cliente tiene hacia la entidad, como el reflejar un perfil competente, efectivo, honesto, eficiente e íntegro, haciendo sentir a sus clientes como parte de la entidad y creando valor en cada servicio otorgado, por otro lado tiene que crear cierta empatía y vínculo emocional, mediante esfuerzos sinceros para entender mejor al cliente y cuáles son sus necesidades. Referente a esto se obtuvo que el 78% de los encuestados confían en la entidad bancaria a la cual pertenecen y solo el 6% de ellos no confían en su actual banco, respecto al servicio se estable que un 61% define que el servicio es el mejor, en cuanto al vínculo emocional se estableció que el 47% refiere que si ha desarrollado un vínculo emocional con la entidad bancaria a la cual pertenece y solo el 22% negaron tener un vínculo emocional.

El segundo objetivo específico planteado en la investigación buscó determinar la relación entre el marketing relacional y el compromiso de los clientes, se estableció que si existe una correlación entre la variable marketing relacional y el compromiso mediante Rho de Spearman, dando como resultado un nivel de correlación de 0.717, lo que significa que poseen una correlación positiva considerable, esta dimensión obtuvo como resultados que el 49.5% de los encuestados respondieron un nivel alto y solo el 15.3% respondieron de forma baja,

lo que significa que el cliente se encuentra comprometido con la entidad bancaria y pretende continuar con la relación, por consiguiente continuara siendo parte del banco por más tiempo, estos resultados son similares a los obtenidos por Gutiérrez y Zapata (2016) en su investigación titulada Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñube, se establece que el compromiso tiene un nivel de correlación de 0,767, en este estudio los autores determinan que el compromiso es el factor más importante a tomar en cuenta, obteniendo como resultado que un 79% de las personas encuestadas se encuentran comprometidas con la entidad bancaria a la cual pertenecen y solo el 9% no están comprometidos con el banco al cual pertenecen actualmente.

Finalmente el tercer objetivo específico planteado en la investigación buscó determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente, dando como resultado mediante la Rho de Spearman que si existe relación entre la variable marketing relacional y la dimensión satisfacción dando como nivel un 0.716, lo que significa que poseen una correlación positiva considerable, teniendo como resultado principales en la encuesta que un 64.7% de los encuestados refieren que se encuentran satisfechos con los ítems dentro de la dimensión (Experiencia y atributos del servicio) y solo un 7.2% manifestó un nivel bajo, es decir que los esfuerzos realizados por la entidad bancaria (Banco de Crédito del Perú) referentes a las experiencias de compra, servicios ofrecidos y atributos propios, ofrecen facilidades, son accesibles y resuelven las necesidades que presentan los clientes, esta información es contrastada con la investigación realizada por Glener (2017) sobre el Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda, donde se establece que el marketing relación se debe implementar para lograr la fidelización de los clientes, dando como resultado que el 77% de encuestados perciben un regular marketing relacional y el 23% refiere que la relación con la Cooperativa es buena, otra dimensión a tomar en cuenta en la investigación, la cual se liga directamente con el objetivo específico de la presente investigación, es la satisfacción y como está se correlaciona con el marketing relacional, esta dimensión obtuvo un resultado del 78.2%, los cuales afirman que se encuentran regularmente satisfechos con los servicios brindados por la Cooperativa y solo el 21.8% se encuestar totalmente satisfecho. Los resultados también se comparan a los obtenidos por Agulongo y



Barragán (2012) en su investigación sobre un Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel, provincia Bolívar, donde se identificaron los mismos ítems, estableciendo que la experiencia que la Cooperativa le otorga a sus clientes es fundamental, teniendo como resultado que un 47% de los encuestados se encuentran satisfechos y solo un 17% están insatisfechos con la experiencia de servicio, asimismo se identificó que el 81% de ellos consideran que la atención al cliente es buena y lo motivan a seguir asistiendo, por otro lado ninguno de los encuestados considera o percibe que la entidad le brinde una mala atención, finalmente esta investigación refiere que los motivos por los cuales los clientes recuerdan la cooperativa se encuentran compuestos por la atención al cliente con un 63%, productos financieros (productos o servicios ofertados) un 22% y los servicios sociales que la entidad pueda brindarle a los clientes en un 14%.

## V. CONCLUSIONES

Con referencia a los resultados obtenidos en la investigación y en base a la información recaudada mediante la encuesta a los clientes del Banco de Crédito del Perú, se puede concluir lo siguiente:

Se confirma que sí existe relación entre el marketing relacional y la lealtad, teniendo como resultado un Rho de 0.797, lo que indica que las variables poseen un nivel de correlación positiva muy fuerte, por ello concluimos que el marketing relacional y sus dimensiones marketing directo, marketing de redes y Customer Relationship Management, utilizados por el Banco de Crédito del Perú, se cataloga como buenos, ayudando así a reforzar la lealtad de los clientes.

Referente al primer objetivo específico se establece que, si existe relación entre el marketing relacional y la confianza del cliente, debido a que su correlación es de 0.581, catalogándose como positiva considerable, ante esto 242 clientes respondieron que, si confían en que la entidad esta genuinamente interesada en ellos, tanto en brindarles una buena atención como en resolver sus dudas y reclamos, manteniendo siempre la veracidad y transparencia en cada una de las transacciones.

Asimismo se afirma el segundo objetivo específico, aceptando que si existe relación entre el marketing relacional y el compromiso con un nivel de 0.717, dando como resultado que 165 clientes respondieran un nivel alto, afirmando que si sienten un compromiso hacia la entidad, asegurando que su retorno está influenciado por las experiencias positivas, tanto generadas por la atención y beneficios especiales como también por la infraestructura y tecnología que facilitarían el acceder a los diferentes servicios.

Finalmente se acepta también que existe correlación entre el marketing relacional y la satisfacción con un nivel de 0.716, afirmando que 215 clientes respondieron que se encuentran altamente satisfechos con la experiencia en cuanto a la atención que los colaboradores les brindan, por otra parte, manifestaron que la entidad cumple con sus expectativas en cuanto a los servicios ofrecidos como también al cubrir sus necesidades.

## VI.RECOMENDACIONES

Se recomienda que se continúen las investigaciones enfocadas a los diversos factores que puedan existir para profundizar y mejorar la lealtad del cliente mediante el marketing relacional, ya que al entablar relaciones con los clientes se podrá conocer cuáles son las debilidades que perciben estos del banco y que requieren para continuar perteneciendo a él, por otro lado, se recomienda enfocar lo hallado en la investigación en grupos recientes de clientes y no solo en los ya leales.

Para contribuir al aumento de la confianza en el cliente se recomienda constantes capacitaciones para los colaboradores, tanto al brindar empáticamente el servicio, como también reforzar el conocimiento de todos los servicios que ofrece el Banco de Crédito del Perú y finalmente fortalecer la instrucción acerca de cuáles son los procesos para resolver de forma asertiva quejas y dudas que puedan presentar los clientes.

Referente al compromiso que siente el cliente por el banco, se recomienda consolidarlo, haciendo que el cliente forme parte de las diversas actividades que realice el banco, esto se puede lograr usando de forma táctica la información que se tiene de ellos en la base de datos, estableciendo beneficios únicos para cada subgrupo y alentándolos con incentivos a la constante participación, también se sugiere que motiven a los clientes a dejar sugerencias en las diversas plataformas o en la misma caja de recomendaciones del banco.

Para incrementar la satisfacción del cliente se sugiere que el área de pos venta, quienes se encargan de las sugerencias y reclamos disminuya el tiempo de respuesta a menos de 30 días y establezcan mayor estándar en cuanto al control y seguimiento por cliente, además de corroborar si se cumplen las promesas o incentivos que se les ofrecen.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acaide, J.et.al. (2013). *Marketing y Pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de [http://www.marketinggypyme\\_sebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf](http://www.marketinggypyme_sebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf)
- Águeda, E. et.al. (1997). *Principios de marketing*. (2da ed.) Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT27&dq=hunt+1%20976+3+dicotomias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzi-20W7kNnXAhVNct8KHe4NC7IQ6AEIKzAB#v=onepage&q=hunt%201976%203%20%20dicotomias&f=false>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da ed.). Pozuelo de Alarcón: Editorial Esic.
- Agualongo, V. y Barragán, M. (2012), *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar, año 2011*. (Tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing). Recuperado de [http://www.academia.edu/1645939/Plan\\_de\\_Marketing\\_Relacional\\_para\\_la\\_Fidelizaci%C3%B3n\\_de\\_Clientes\\_de\\_la\\_Cooperativa\\_de\\_Ahorro\\_y\\_Cr%C3%A9dito\\_San\\_Miguel\\_Ltda.\\_Cant%C3%B3n\\_San\\_Miguel.\\_Provincia\\_Bol%C3%ADvar\\_A%C3%B1o\\_](http://www.academia.edu/1645939/Plan_de_Marketing_Relacional_para_la_Fidelizaci%C3%B3n_de_Clientes_de_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Cr%C3%A9dito_San_Miguel_Ltda._Cant%C3%B3n_San_Miguel._Provincia_Bol%C3%ADvar_A%C3%B1o_)
- Avedaño, J. (2016). *Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en la industria bancaria chilena*. (Tesis para optar al grado de magister en marketing). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144020/Avenda%C3%B1o%20Miqueles%20Jorge.pdf?sequence=>
- Barroso, C y Armario, E (1999). *Marketing relacional*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrijzfyC&pg=PA20&dq=mccart%20hy+teoria+de+las+4ps+en+espa%C3%B1ol&hl=es-20419&sa=X&ved=0ahUKEwi90cieitnXAhUDRN8KHUSdCsAQ6AEINTAD#v=onepage&q=mccarthy%20teoria%20de%20las%204ps%20en%20espa%C3%B1ol&f=false>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Editorial Patria.

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. (2da ed.). México: Editorial Pearson.
- Castro, E. (2017). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada. (Tesis para optar por el título de licenciado en Administración). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bisstream/USIL/2825/1/2017\\_Castro\\_El-marketing-relacional.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bisstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf)
- Cabrerizo, M (2015), *Políticas de marketing*. Editorial Marcombo S.A.
- Carreras, Alloza y Carreras (2013). *Reputación Corporativa*. Colombia: LID Editorial Empresarial.
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Crespo, A. (2015). *Marketing Digital*. Barcelona: Editorial Marcambo S.A.
- De la Antonia, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=poVdfwLrl3wC&pg=PA146&lpg=PA146&dq=De+la+antonia,+D+\(2009\).+Hacia+el+liderazgo+europeo+en+las+escuelas+de+pensamiento+de+marketing.&source=bl&ots=X2Ynvp7eY\\_&sig=PjD-Dxk\\_\\_5X6ZWodkFxRooMREog&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRtLGcm-DaAhUBEpAKHXA8C4AQ6AEINzAD#v=onepage&q=De%20la%20antonia%20\(2009\).%20Hacia%20el%20liderazgo%20europeo%20en%20las%20escuelas%20de%20pensamiento%20de%20marketing.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=poVdfwLrl3wC&pg=PA146&lpg=PA146&dq=De+la+antonia,+D+(2009).+Hacia+el+liderazgo+europeo+en+las+escuelas+de+pensamiento+de+marketing.&source=bl&ots=X2Ynvp7eY_&sig=PjD-Dxk__5X6ZWodkFxRooMREog&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRtLGcm-DaAhUBEpAKHXA8C4AQ6AEINzAD#v=onepage&q=De%20la%20antonia%20(2009).%20Hacia%20el%20liderazgo%20europeo%20en%20las%20escuelas%20de%20pensamiento%20de%20marketing.&f=false)
- Dominguez, A y Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. (2da ed.). Madrid: Editorial Esic.
- Elgueta, J. (2013). *Mercadotecnia la D roja del desarrollo*. Editorial Createspace Pub.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en actividad comercial*. Editorial EDITEX.



- Fernández, P y Bajac, H. (2012). *La gestión del marketing de servicios*. (4ta ed.). Argentina: Editorial Ediciones Granica.
- Fernández, C; Baptista, P y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- Ferrell, O y Hartline, M (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ta ed.). México: Editorial Cengage Learning.
- García, B y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=MSV9\\_aUxVzMC&pg=PA172&dq=M%20DELO+DE+VEBLEN&hl=es-%20419&sa=X&ved=0ahUKEwiEmp7AutjXAhWIYd8KHVasDIsQ6AEI NTAD#v=onepage&q=MODELO%20DE%20VEBLEN&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA172&dq=M%20DELO+DE+VEBLEN&hl=es-%20419&sa=X&ved=0ahUKEwiEmp7AutjXAhWIYd8KHVasDIsQ6AEI NTAD#v=onepage&q=MODELO%20DE%20VEBLEN&f=false)
- George, D y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4ta ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Glener, D. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo, año 2017*. (Tesis para obtener el grado académico de maestra en Administración de Negocios-MBA). Recuperado de [http://repositorioducv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener\\_ad.pdf?sequence=1](http://repositorioducv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1)
- Grande, I. y Abascal, B. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (11va e.d). Madrid: Esic.
- Gutiérrez, V. y Zapata, F. (2016). *Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: Estudio aplicado en la provincia de Ñuble*. (Tesis para optar por el título de Ingeniero Comercial). Recuperado de <http://repobib.ubiob.cl/jspui/bitstream/123456789/854/1/Gutierrez%20Vega%2C%20Victor%20Hugo.pdf>

- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- Hoffma, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (4ta ed.). México: Editorial CENGAGE Learning.
- Hoyer, W y Macinnis. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Cengage Learning.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Principio del marketing*. (15 ed). Mexico: Editorial Pearson.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14 ed). México: Editorial Pearson.
- Lamb, C; Hair, J y McDaniel, C. (2011). *Marketing de servicios*. (7ma ed.). México: Editorial Cengage Learning.
- López, S. (2014). *Precios y Costos en el Marketing Relacional*. Bogotá: Editorial de la U.
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. (7ma ed.). México: Editorial Pearson.
- Maqueda, J y Llaguno, J. (1995). *Marketing estrategico para empresas de servicio*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=wULBtVKf64C&printsec=frontcover&dq%20=Maqueda,+J+y+Llaguno,+J.+\(1995\).+Marketing+estrategico+para+empresas+%20de+servicio&hl=es%20419&sa=X&ved=0ahUKEwiYgfDlpdjXAhWCY98KHQHGAN8Q6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=wULBtVKf64C&printsec=frontcover&dq%20=Maqueda,+J+y+Llaguno,+J.+(1995).+Marketing+estrategico+para+empresas+%20de+servicio&hl=es%20419&sa=X&ved=0ahUKEwiYgfDlpdjXAhWCY98KHQHGAN8Q6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false)
- Mendoza, M. (2017). *Marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C de distrito de San Isidro, 2017*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12037/Mendoza\\_PMDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12037/Mendoza_PMDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mercado, S (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. (2da. ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=lx-%2031bK5agMC&pg=PA194&dq=MODELO+DE+MARSHALL++Seg%C3%BAAn+esta+teor%C3%ADa,+las+decisiones+de+compra&hl=es-%20419&sa=X&ved=0ahUKEwjRvZWU9sjXAhXM4SYKHfTrAN0Q6AEIJTAA#v=on%20epage&q=MODELO%20DE%20MARSHALL%20%20Seg%C3%BAAn%20esta%20teor%C3%ADa%2C%20las%20decisiones%20de%20compra&f=false>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Núñez, C. (2013). *Publicidad: Simbología de masas*. España: Editorial Planeta Alvi.

Ñaupas, H. et.al. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la tesis*. (4ta.e.d). Bogotá: Ediciones de la U.

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo un enfoque estratégico*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Zua9\\_PZcmGcC&oi=fnd&pg=PA261&dq=Marketing+competitivo+un+enfoque+estrat%C3%A9gico+O%27Shaughnessy,+J.+\(1991\)&ots=AEXuXKzT6e&sig=8a-rV5F06pWbRKTvd\\_4SieUurFk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Zua9_PZcmGcC&oi=fnd&pg=PA261&dq=Marketing+competitivo+un+enfoque+estrat%C3%A9gico+O%27Shaughnessy,+J.+(1991)&ots=AEXuXKzT6e&sig=8a-rV5F06pWbRKTvd_4SieUurFk#v=onepage&q&f=false)

Ortiz, F y García, M. (2015). *Metodología de la Investigación: el proceso y sus tácticas*. México: Editorial Limusa.

Piqueras, C. (2011). *Venta por Relación: El nuevo paradigma de las ventas*. España: Editorial Profit.

Prieto, J. (2015). *Investigación de mercados*. Colombia: Editorial Ecoe Ediciones Ltda.

Prieto, J. (2015). *Las ventas: Una profesión para gente superior*. (4ta. ed.). Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp->

content/uploads/2015/09/Las-ventas-Una-profesi%C3%B3n-para-gente-superior.pdf

Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM. (3ra. ed.)*. Madrid: Editorial Esic

Rivera, J y Garcillán, L. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. España: Editorial Esic.

Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Perú: Person Educación de Perú, S.A.

Rivera, J.et.al. (2013). *Conducta del consumidor. (3ra ed.)*. Madrid: Editorial Esic.

Riveros, G. (2015). *Marketing logístico*. Bogotá: Ediciones Ecoe.

Santesmases, M, Valderrey, F y Sánchez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. México. Editorial Grupo Editorial Patria.

Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor. (8va ed.)*.Mexico: Editorial Pearson Education.

Schiffman, L y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor. (10ma ed.)*.Mexico: Editorial Pearson Education.

Schnarach, A. (2013). *Marketing para pymes*. México. Editorial Alfomega S.A.

Schnarch, A y Schnarch, D (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogota: Colombia. Ecoe ediciones.

Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Colombia: Editorial Ediciones de la U.

Sibel, T. (2001). *E- Bussiness*. Barcelona: España. Ediciones Granica, S.A.

Soriano, C. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz.

Valle, A, Puerta, A y Nuñez, R. (2017). *Curso de consultoría TIC, Gestión, Software ERP y CRM*. (2da ed.). Editorial IT Campus Academy.

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Ecuador: Editorial ESPOCH.

Vargas, M y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. (3ra. ed). Eco ediciones.

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. (5ta. ed.). Argentina: Editorial Tem.

## Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de crédito del Perú, Breña, 2017-2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGIA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación el marketing relacional y la lealtad de los clientes en el banco de crédito del Perú, Breña, 2017- 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017- 2018.</p>	MARKETING RELACIONAL	Marketing directo	Personalización Promociones	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Estudio: Básica Sustantiva</p> <p>Tipo de diseño: No experimental</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el compromiso de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017- 2018?</p> <p>¿Qué relación existe el marketing relacional y la confianza del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017- 2018?</p> <p>¿Qué relación existe el marketing relacional y la satisfacción con el cliente en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017- 2018?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y el compromiso de los clientes en Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017- 2018.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la confianza del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017- 2018.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing relacional y el compromiso de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017- 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing relacional y la confianza del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017- 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción con el cliente en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017- 2018.</p>		Marketing de redes	Influencia de grupo Líderes de opinión	
			LEALTAD	Customer Relationship Management	Seguimiento Retención de cliente	Compromiso
				Confianza	Atención Vínculo emocional	
				Satisfacción	Experiencia Atributos del servicio	

Matriz de juicio de expertos

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Marketing Directo</b>							
1	El trato que le brinda el personal del banco BCP es personalizado	/		/		/		
2	Los trabajadores resuelven ágilmente sus dudas y reclamos	/		/		/		
3	Las promociones que brinda son beneficiosas para usted	/		/		/		
4	Comunican las promociones de forma interactiva y comprensible	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 2: Marketing de Redes</b>							
5	Las recomendaciones de sus conocidos hicieron que tomara la decisión de elegir el banco	/		/		/		
6	Los comentarios positivos o negativos influyen en su percepción del servicio o la marca	/		/		/		
7	Se identifica con los embajadores de la marca BCP	/		/		/		
8	Los embajadores BCP promueven los valores e ideales de la marca	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 3: Customer Relationship Management</b>							
9	Ser parte de una base de datos personalizada lo incentiva a seguir siendo parte del BCP	/		/		/		
10	El banco tiene que conocer sus necesidades y preferencias para poder atenderlo mejor	/		/		/		
11	La empresa reconoce e incentiva a sus clientes frecuentes	/		/		/		
12	La empresa se preocupa por sus intereses como cliente	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas Chacon Victor Hugo    DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

13 de NOV del 20 17  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: LEALTAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>								
1	Los empleados tienen conocimiento total del protocolo de atención al cliente	/		/		/		
2	Los empleados tienen total conocimiento acerca de los servicios y productos que ofrece el banco	/		/		/		
3	Siente que la compañía está genuinamente interesada en resolver de manera eficiente sus quejas para asegurar su conformidad	/		/		/		
4	La compañía le ofrece claridad y veracidad ante las transacciones que usted realiza	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso</b>								
5	La infraestructura y la tecnología implementada en la atención influye en su decisión de retorno	/		/		/		
6	Su retorno está influenciado por las experiencias positivas o negativas que tuvo en visitas anteriores	/		/		/		
7	Recibir beneficios y una buena atención lo motiva a regresar al banco	/		/		/		
8	La presencia y accesibilidad de los cajeros y agentes lo motivan a escoger al BCP como principal opción	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Satisfacción</b>								
9	La compañía se interesa por brindar la mejor experiencia de atención a sus clientes	/		/		/		
10	El uso constante de los servicios que el banco le ofrece cumple con sus expectativas	/		/		/		
11	Las características de los servicios ofrecidos por la compañía resuelven sus necesidades	/		/		/		
12	Los servicios ofrecidos son de fácil accesibilidad y uso	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas Chacon Victor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

13 de 11 del 2017

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

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

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

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

-----  
Firma del Experto Informante.



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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Marketing Directo</b>								
1	El trato que le brinda el personal del banco BCP es personalizado	/		/		/		
2	Los trabajadores resuelven ágilmente sus dudas y reclamos	/		/		/		
3	Las promociones que brinda son beneficiosas para usted	/		/		/		
4	Comunican las promociones de forma interactiva y comprensible	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Marketing de Redes</b>								
5	Las recomendaciones de sus conocidos hicieron que tomara la decisión de elegir el banco	/		/		/		
6	Los comentarios positivos o negativos influyen en su percepción del servicio o la marca	/		/		/		
7	Se identifica con los embajadores de la marca BCP	/		/		/		
8	Los embajadores BCP promueven los valores e ideales de la marca	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Customer Relationship Management</b>								
9	Ser parte de una base de datos personalizada lo incentiva a seguir siendo parte del BCP	/		/		/		
10	El banco tiene que conocer sus necesidades y preferencias para poder atenderlo mejor	/		/		/		
11	La empresa reconoce e incentiva a sus clientes frecuentes	/		/		/		
12	La empresa se preocupa por sus intereses como cliente	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Perla Corona Aquiles Antonio ..... DNI: 42358436 .....

Especialidad del validador: Contador Empresarial .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

...11...de...13...del 2017

-----  
  
 Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>								
1	Los empleados tienen conocimiento total del protocolo de atención al cliente	/		/		/		
2	Los empleados tienen total conocimiento acerca de los servicios y productos que ofrece el banco	/		/		/		
3	Siente que la compañía están genuinamente interesada en resolver de manera eficiente sus quejas para asegurar su conformidad	/		/		/		
4	La compañía le ofrece claridad y veracidad ante las transacciones que usted realiza	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso</b>								
5	La infraestructura y la tecnología implementada en la atención influye en su decisión de retorno	/		/		/		
6	Su retorno está influenciado por las experiencias positivas o negativas que tuvo en visitas anteriores	/		/		/		
7	Recibir beneficios y una buena atención lo motiva a regresar al banco	/		/		/		
8	La presencia y accesibilidad de los cajeros y agentes lo motivan a escoger al BCP como principal opción	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Satisfacción</b>								
9	La compañía se interesa por brindar la mejor experiencia de atención a sus clientes	/		/		/		
10	El uso constante de los servicios que el banco le ofrece cumple con sus expectativas	/		/		/		
11	Las características de los servicios ofrecidos por la compañía resuelven sus necesidades	/		/		/		
12	Los servicios ofrecidos son de fácil accesibilidad y uso	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia Opinión de aplicabilidad:  
 Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestor Empresarial

... 11 de 13 del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 -----  
 Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Marketing Directo</b>								
1	El trato que le brinda el personal del banco BCP es personalizado	/		/		/		
2	Los trabajadores resuelven ágilmente sus dudas y reclamos	/		/		/		
3	Las promociones que brinda son beneficiosas para usted	/		/		/		
4	Comunican las promociones de forma interactiva y comprensible	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Marketing de Redes</b>								
5	Las recomendaciones de sus conocidos hicieron que tomara la decisión de elegir el banco	/		/		/		
6	Los comentarios positivos o negativos influyen en su percepción del servicio o la marca	/		/		/		
7	Se identifica con los embajadores de la marca BCP	/		/		/		
8	Los embajadores BCP promueven los valores e ideales de la marca	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Customer Relationship Management</b>								
9	Ser parte de una base de datos personalizada lo incentiva a seguir siendo parte del BCP	/		/		/		
10	El banco tiene que conocer sus necesidades y preferencias para poder atenderlo mejor	/		/		/		
11	La empresa reconoce e incentiva a sus clientes frecuentes	/		/		/		
12	La empresa se preocupa por sus intereses como cliente	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. PLORES LIZARDO GIOVANA   DNI: 21572176

Especialidad del validador: Lic. ADMINISTRACIÓN

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

.....de.....del 20

\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>								
1	Los empleados tienen conocimiento total del protocolo de atención al cliente	/		/		/		
2	Los empleados tienen total conocimiento acerca de los servicios y productos que ofrece el banco	/		/		/		
3	Siente que la compañía están genuinamente interesada en resolver de manera eficiente sus quejas para asegurar su conformidad	/		/		/		
4	La compañía le ofrece claridad y veracidad ante las transacciones que usted realiza	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso</b>								
5	La infraestructura y la tecnología implementada en la atención influye en su decisión de retorno	/		/		/		
6	Su retorno está influenciado por las experiencias positivas o negativas que tuvo en visitas anteriores	/		/		/		
7	Recibir beneficios y una buena atención lo motiva a regresar al banco	/		/		/		
8	La presencia y accesibilidad de los cajeros y agentes lo motivan a escoger al BCP como principal opción	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Satisfacción</b>								
9	La compañía se interesa por brindar la mejor experiencia de atención a sus clientes	/		/		/		
10	El uso constante de los servicios que el banco le ofrece cumple con sus expectativas	/		/		/		
11	Las características de los servicios ofrecidos por la compañía resuelven sus necesidades	/		/		/		
12	Los servicios ofrecidos son de fácil accesibilidad y uso	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Opinión de aplicabilidad:

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Flores Lizamao, GIOVANA

DNI: 41572176

Especialidad del validador: Lic. ADMINISTRACION

.....de.....del 20.....

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

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

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

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

-----  
  
 Firma del Experto Informante.

## INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 1

El presente cuestionario tiene como objetivo recaudar información que permita realizar la investigación con carácter universitario, teniendo como tema: Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - Breña 2017 – 2018, por ello se pide total honestidad al momento de realizar la encuesta, la cual tendrá la duración de unos cuantos minutos. Marque con un (x) las alternativas correctas.

Edad:

Sexo:

5	Totalmente de acuerdo	4	De acuerdo	3	Indiferente	2	En desacuerdo	1	Totalmente en desacuerdo	
N°	Ítems					1	2	3	4	5
1	El trato que le brinda el personal del banco BCP es personalizado									
2	Los trabajadores resuelven ágilmente sus dudas y reclamos									
3	Las promociones que brinda son beneficiosas para usted									
4	Comunican las promociones de forma interactiva y comprensible									
5	Las recomendaciones de sus conocidos hicieron que tomara la decisión de elegir el banco									
6	Los comentarios positivos o negativos influyen en su percepción del servicio o la marca									
7	Se identifica con los embajadores de la marca BCP									
8	Lo embajadores BCP promueven los valores e ideales de la marca									
9	Ser parte de una base de datos personalizada lo incentiva a seguir siendo parte del BCP									
10	El banco tiene que conocer sus necesidades y preferencias para poder atenderlo mejor									
11	La empresa reconoce e incentiva a sus clientes frecuentes									
12	La empresa se preocupa por sus intereses como cliente									

## INSTRUMENTO DE VARIABLE 2

El presente cuestionario tiene como objetivo recaudar información que permita realizar la investigación con carácter universitario, teniendo como tema: Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú - Breña 2017 – 2018, por ello se pide total honestidad al momento de realizar la encuesta, la cual tendrá la duración de unos cuantos minutos. Marque con un (x) las alternativas correctas.

Edad:

Sexo:

5	Totalmente de acuerdo	4	De acuerdo	3	Indiferente	2	En desacuerdo	1	Totalmente en desacuerdo
---	-----------------------	---	------------	---	-------------	---	---------------	---	--------------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Los empleados tienen conocimiento total del protocolo de atención al cliente					
2	Los empleados tienen total conocimiento acerca de los servicios y productos que ofrece el banco					
3	La compañía están genuinamente interesada en resolver de manera eficiente sus quejas para asegurar su conformidad					
4	La compañía le ofrece claridad y veracidad ante las transacciones que usted realiza					
5	La infraestructura y la tecnología implementada en la atención influye en su decisión de retorno					
6	Su retorno está influenciado por las experiencias positivas o negativas que tuvo en visitas anteriores					
7	Recibir beneficios y una buena atención lo motiva a regresar al banco					
8	La presencia y accesibilidad de los cajeros y agentes lo motivan a escoger al BCP como principal opción					
9	La compañía se interesa por brindar la mejor experiencia de atención a sus clientes					
10	El uso constante de los servicios que el banco le ofrece cumple con sus expectativas					
11	Las características de los servicios ofrecidos por la compañía resuelven sus necesidades					
12	Los servicios ofrecidos son de fácil accesibilidad y uso					

## Base de datos variable 1

Marketing Relacional												
	Personalización				Marketing de Redes				CRM			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	5
2	2	2	3	3	3	4	1	3	4	5	2	2
3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3
5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3
6	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3
7	2	4	3	4	2	3	4	4	3	5	1	2
8	2	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4
9	4	3	4	2	2	4	4	4	3	5	2	3
10	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4
11	4	4	3	4	5	3	4	3	5	2	3	2
12	2	4	3	3	2	5	2	4	4	5	4	4
13	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	3
14	4	4	5	4	3	5	1	4	2	5	3	4
15	2	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4
16	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4
17	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4
18	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3
19	2	4	3	4	2	3	4	4	3	5	3	3
20	4	4	4	5	1	2	3	3	5	5	4	4
21	4	3	1	2	2	4	3	3	4	4	3	3
22	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	2	2
23	4	4	3	3	4	4	2	2	3	5	2	2
24	4	4	4	2	2	5	4	4	4	5	4	4
25	4	4	3	3	4	4	2	2	4	5	3	3
26	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3
27	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4
28	2	2	3	3	3	4	1	1	4	5	2	2
29	4	3	2	3	4	5	4	4	4	5	3	3
30	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4
31	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	2	2
32	4	5	3	2	5	4	4	4	4	5	3	3
33	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
34	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
35	3	3	2	3	4	4	1	3	3	4	3	3
36	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4
37	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3
38	2	2	3	3	3	4	3	3	4	5	2	2
39	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4
40	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3
41	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3

42	3	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4
43	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2
44	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
45	4	4	2	4	2	3	2	2	4	5	4	3
46	4	3	2	4	4	3	2	1	2	1	2	4
47	2	2	4	4	3	4	5	5	3	3	2	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
49	2	1	4	3	4	4	5	5	3	2	2	3
50	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
51	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
52	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
54	4	4	3	3	2	5	4	4	4	5	3	4
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
57	4	5	3	5	5	5	4	2	4	3	3	4
58	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
59	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
60	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
61	3	4	3	4	2	1	3	2	3	2	2	3
62	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
63	4	4	5	5	3	3	5	4	2	4	2	4
64	3	2	3	4	4	5	5	5	3	4	3	4
65	3	1	4	5	4	5	5	5	2	4	3	4
66	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4
67	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	4
68	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
69	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
70	4	3	5	3	2	3	2	2	3	2	1	2
71	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
72	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4
73	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
74	1	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	1
75	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
76	1	2	4	4	4	3	4	5	2	4	3	2
77	4	4	3	4	5	1	5	5	5	5	5	4
78	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3
79	2	4	3	4	3	3	5	5	4	3	3	2
80	1	1	2	3	2	4	1	2	3	3	2	2
81	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4	3	3
82	2	3	2	2	3	2	2	4	4	5	5	5
83	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
84	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4
85	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
86	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
87	4	2	4	3	3	4	3	2	4	4	3	5



88	4	3	3	5	5	5	2	2	4	4	5	4
89	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1
90	3	3	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5
91	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4
92	3	4	3	3	2	2	3	3	4	5	4	5
93	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	5
94	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5
95	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
96	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5
97	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
98	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5
99	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5
100	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
101	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5
102	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
103	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4
104	4	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4
105	4	3	3	3	3	1	4	5	5	5	5	4
106	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5
107	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5
108	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
109	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4
110	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5
111	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
112	3	2	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5
113	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5
114	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
115	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1
116	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
117	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5
118	3	3	2	2	3	4	2	2	1	2	3	2
119	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
120	5	5	4	4	3	4	4	2	3	1	4	5
121	4	4	4	5	3	2	2	3	4	4	5	5
122	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4
123	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2
124	5	4	4	5	2	2	3	3	4	4	5	4
125	4	4	3	3	1	1	4	4	5	5	4	4
126	5	4	5	5	2	2	3	3	4	4	5	5
127	3	4	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4
128	5	5	4	5	3	3	2	2	4	4	5	5
129	5	5	4	4	1	1	3	3	4	4	4	4
130	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1	1	2
131	4	4	1	3	1	1	3	3	4	4	5	5

132	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5
133	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5
134	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4
135	2	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3
136	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5
137	4	4	4	3	1	4	4	5	5	5	5	5
138	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
139	5	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5
140	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
141	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4
142	5	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4	5
143	4	3	4	1	4	4	3	4	5	5	3	4
144	2	1	1	2	1	1	2	3	4	2	2	1
145	3	4	4	3	2	4	3	3	4	5	4	4
146	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5
147	3	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4
148	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2
149	4	5	5	5	3	3	1	1	4	4	5	5
150	5	4	4	4	2	2	4	4	4	5	3	4
151	5	4	5	5	3	3	2	3	4	4	5	5
152	5	5	5	4	4	4	2	3	4	4	5	5
153	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
154	4	3	2	2	1	4	3	4	4	4	3	4
155	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
156	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
157	4	5	5	5	4	3	2	2	4	5	4	4
158	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	1
159	4	5	5	4	3	3	2	3	4	5	5	4
160	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
161	4	5	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5
162	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
163	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5
164	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
165	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
166	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	3
167	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
168	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
169	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5
170	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
171	2	1	1	2	2	1	2	1	3	3	3	4
172	4	4	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4
173	5	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3
174	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4
175	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	5
176	5	5	4	4	3	3	4	2	2	4	4	5
177	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4

178	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4
179	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
180	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5
181	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
182	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
183	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5
184	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4
185	2	3	2	3	1	2	1	3	3	2	3	1
186	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
187	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
188	5	4	3	4	5	1	4	4	4	4	4	5
189	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	5
190	3	5	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4
191	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	5
192	4	4	5	5	4	1	1	1	4	4	5	5
193	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
194	2	4	4	4	3	1	4	4	5	5	5	5
195	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2
196	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
197	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
198	2	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5
199	2	3	2	3	2	1	3	2	3	1	3	5
200	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5
201	4	3	4	4	4	3	1	1	2	3	3	5
202	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4
203	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3
204	3	4	3	2	3	4	3	3	4	5	4	5
205	3	2	2	3	5	4	3	3	2	3	3	3
206	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	4	5
207	4	4	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4
208	4	3	2	3	3	3	4	2	3	2	4	5
209	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
210	2	2	3	1	2	3	1	2	2	2	1	2
211	3	3	4	2	3	4	4	4	5	4	5	4
212	4	3	4	3	1	2	3	3	4	5	4	4
213	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5
214	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
215	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1
216	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
217	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
218	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
219	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5

219	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
220	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5
221	3	4	4	4	3	3	1	1	4	4	2	2
222	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
223	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
224	2	2	1	1	2	2	1	1	3	3	2	2
225	3	4	3	4	2	4	3	3	3	5	4	4
226	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
227	4	5	5	5	4	4	1	1	4	4	5	5
228	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
229	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3
230	2	2	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2
231	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4
232	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
233	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4
234	2	2	3	3	4	4	1	1	3	3	2	3
235	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
236	2	2	3	2	3	4	1	1	3	2	2	2
237	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4
238	3	3	4	2	1	5	3	3	4	5	2	3
239	4	4	3	3	4	4	2	3	4	5	4	4
240	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
241	2	3	4	3	2	5	2	2	3	5	2	3
242	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
243	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4
244	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2
245	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
246	2	3	4	3	2	5	3	3	3	5	3	2
247	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
248	4	4	3	3	4	5	2	3	4	4	5	5
249	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4
250	4	4	5	4	4	5	2	1	4	4	5	5
251	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5
252	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
253	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4
254	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	5
255	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1
256	4	4	4	2	1	4	3	3	3	4	4	3
257	4	3	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5
258	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3
259	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
260	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1
261	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
262	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
263	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
264	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	1

265	2	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	4
266	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5
267	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5
268	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
269	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
270	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
271	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
272	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	3	3
273	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2
274	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
275	2	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	2
276	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
277	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
278	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
279	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4
280	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2
281	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
282	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2
283	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4
284	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
285	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
286	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5
287	5	5	4	4	5	5	2	2	4	5	4	4
288	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5
289	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4
290	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
291	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5
292	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
293	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	3	3
294	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
295	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
296	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4
297	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
298	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3
299	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
300	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
301	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
302	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
303	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	3	3
304	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	5	4
305	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2
306	4	4	4	3	2	2	2	2	3	5	3	3
307	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5

308	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4	4	5
309	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
310	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	5
311	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3
312	3	3	3	3	2	4	1	3	4	5	2	2
313	2	2	3	3	2	4	1	1	4	4	2	2
314	2	2	3	3	2	2	1	1	2	4	2	2
315	4	4	3	3	2	4	1	3	4	5	2	2
316	4	4	3	3	4	4	1	3	4	4	3	3
317	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
318	2	2	3	2	1	2	1	3	2	4	2	2
319	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3
320	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2
321	4	4	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3
322	1	1	2	2	1	2	1	3	3	4	1	1
323	4	4	3	3	2	2	3	3	4	5	3	3
324	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1
325	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2
326	1	1	3	3	3	3	3	1	1	3	5	1
327	4	4	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3
328	3	3	3	3	3	3	1	3	4	5	2	2
329	3	3	1	1	1	3	1	3	4	5	1	1
330	4	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3
331	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1
332	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	2	2
333	4	4	4	4	1	5	4	4	4	5	4	4

Base de datos variable 2

	Lealtad											
	Confianza				Compromiso				Satisfacción			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5
5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
6	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4
7	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4
8	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4
9	4	4	3	4	2	4	4	5	4	3	3	4
10	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4
11	2	3	5	5	3	4	4	3	1	3	2	4
12	4	4	4	5	1	4	5	5	4	4	3	4
13	4	4	4	5	2	5	4	4	4	3	3	4
14	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
15	5	3	4	5	4	5	4	3	2	3	3	4
16	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
17	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3
18	5	4	4	3	4	5	5	3	4	2	4	5
19	4	3	3	4	1	5	5	4	4	3	3	4
20	4	4	4	5	1	4	4	5	4	4	4	5
21	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	4
22	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4
23	2	2	2	3	4	4	5	4	2	3	4	4
24	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
26	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
27	4	5	3	5	3	5	4	5	4	3	4	3
28	4	3	2	3	4	5	4	4	4	5	3	3
29	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	2
30	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
31	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4	2	4
32	4	4	3	5	2	5	4	4	2	3	3	3
33	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
34	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
35	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	3	3
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
37	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4
38	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2
39	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
41	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
42	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
43	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3
44	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
45	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4

46	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4
47	4	5	4	2	1	1	1	1	1	2	4	3
48	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
49	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
50	4	3	4	4	1	3	4	5	3	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	5	2	5	4	5	3	3	3	4
53	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
54	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
55	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4
59	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
60	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
62	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	3	2
63	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
64	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
65	2	1	3	4	3	4	5	5	4	3	2	4
66	2	3	4	5	5	4	5	5	2	4	5	3
67	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
68	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5
69	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
70	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	4	3	3	2	4	5	5	4	3	5
72	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
73	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4
74	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
75	2	4	4	2	4	5	5	5	2	4	2	3
76	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
77	2	2	3	4	5	5	5	5	3	2	2	4
78	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
79	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4
80	2	2	2	4	4	5	5	5	4	3	4	4
81	1	1	2	2	3	3	2	4	2	2	2	4
82	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4
83	4	3	4	3	2	3	4	5	4	5	5	5
84	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
85	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5
86	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
87	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5



87	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
88	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5
89	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4
90	2	1	2	2	2	2	3	4	3	2	3	5
91	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3
92	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5
93	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
94	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4
95	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5
96	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
97	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4
98	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
99	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
100	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	5
101	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3
102	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
103	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4
104	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5
105	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
106	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5
107	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3
108	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4
109	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
110	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5
111	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4
112	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
113	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5
114	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
115	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
116	1	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	4
117	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4
118	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5
119	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	3	5
120	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
121	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5
122	5	5	3	3	2	3	4	4	4	5	4	5
123	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5
124	2	3	2	4	2	2	4	3	2	3	4	5
125	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
126	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
127	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4

128	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4
129	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5
130	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
131	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3
132	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4
133	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
134	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
135	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	5	5
136	3	3	3	5	1	3	3	5	3	3	3	5
137	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5
138	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4
140	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5
141	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5
142	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
143	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5
144	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5
145	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2
146	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5
147	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5
148	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	4	5
149	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	3	4
150	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5
151	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
152	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5
153	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5
154	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5
155	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4
156	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
157	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4
158	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5
159	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	1	3
160	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
161	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5
162	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
163	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	4
164	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
165	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5
166	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4

167	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4
168	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
169	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
170	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
171	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
172	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	4
173	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4
174	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
175	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
176	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
177	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5
178	3	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
179	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
180	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4
181	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3
182	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5
183	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5
184	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3
185	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5
186	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
187	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5
188	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
189	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4
190	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	5	5
191	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
192	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
194	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5
195	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3
196	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	2	5
197	2	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4
198	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5
199	3	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5
200	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	4	5
201	4	4	5	2	3	3	3	4	5	4	5	4
202	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3
203	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
204	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
205	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5
206	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
207	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5
208	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4
209	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	5	5
210	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4	5
211	2	3	1	2	2	1	2	2	3	1	2	3
212	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4

213	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4
214	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
215	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
216	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	2
217	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
218	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
219	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4
220	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
221	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3
222	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2
223	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
224	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
225	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2
226	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4
227	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
228	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
229	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
230	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2
231	2	2	1	1	1	3	3	1	1	2	2	3
232	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4
233	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
234	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5
235	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2
236	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
237	2	2	1	1	3	3	3	2	2	3	3	4
238	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4
239	4	4	3	5	2	4	4	5	3	4	5	3
240	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
242	2	3	3	4	3	4	4	5	3	2	3	3
243	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
244	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
245	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3
246	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
247	3	2	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
248	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
249	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
250	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4

251	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
252	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
253	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
254	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4
255	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
256	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3
257	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4
258	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
259	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
260	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4
261	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
262	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
263	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
264	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
265	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
266	1	3	1	4	4	3	4	4	3	3	2	4
267	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
268	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
269	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
270	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
271	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
272	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
273	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
274	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
275	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
276	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4
277	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
278	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
279	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4
280	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
281	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2
282	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
283	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2
284	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4
285	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
286	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5

286	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
287	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
288	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
289	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
290	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
291	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
292	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
293	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
294	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
295	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
296	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
297	3	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4
298	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
299	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2
300	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
301	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
302	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
303	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
304	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
305	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
306	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3
307	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
308	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
309	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
310	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
311	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
312	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
313	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	3	5
314	1	1	1	2	4	2	3	2	2	2	2	3
315	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	4
316	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
317	2	2	3	4	4	4	4	5	3	4	2	4
318	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	4
319	3	3	2	2	3	2	4	4	2	1	1	4
320	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4
321	3	3	2	2	1	2	2	4	2	2	2	5
322	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
323	3	3	1	1	1	4	4	3	2	2	2	5

323	3	3	1	1	1	4	4	3	2	2	2	5
324	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5
325	2	2	2	1	1	4	4	4	1	1	1	1
326	2	2	2	1	3	4	4	4	2	2	2	5
327	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4
328	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
329	3	3	2	4	4	4	4	5	2	2	4	4
330	1	1	1	2	4	4	3	4	2	3	1	5
331	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5
332	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2
333	4	4	2	4	4	4	4	5	2	2	2	4

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 10 de 24
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, BREÑA, 2017-2018" del (de la) estudiante GARCIA VILCA, BYBY ALISON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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..

Los Olivos, 24 julio 2018



.....  
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y  
 Dirección de Empresas  
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# Turnit



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña,  
 2017-2018.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
 MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

García Vilca, Byby Alison

ASESORES:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del consumidor

Lima- Perú

2018

## Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	8 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %	>
3	repobib.ubiobio.cl Fuente de Internet	1 %	>
4	repositorio.unasam.edu... Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	1 %	>
6	wn.com Fuente de Internet	1 %	>
7	www.pazciudedana.cl Fuente de Internet	1 %	>
8	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %	>
9	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %	>
10	bibliotecadigital.univall... Fuente de Internet	<1 %	>



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: byby García Vilca  
 Título del ejercicio: 4 15-B DPI MKT  
 Título de la entrega: Marketing relacional y la lealtad de ...  
 Nombre del archivo: Alisontesis-SUSTENTACION2.docx  
 Tamaño del archivo: 7M  
 Total páginas: 107  
 Total de palabras: 15,944  
 Total de caracteres: 93,314  
 Fecha de entrega: 13-jun.-2018 08:36a. m. (UTC-0500)  
 Identificador de la entrega: 962024952



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
 Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña,  
 2017-2018  
 TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

García Vilca, Byby Alison

ASESORES:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del consumidor

Lima- Perú

2018





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

Solicita: Visto bueno  
para repositorio

Yo,

Byby Alison García Vilca

(Nombres y apellidos del solicitante)

....., con DNI N.º 48 606 980 .....

domicilio en Jr. Progreso 290 - Cercado de Lima .....

en mi condición de Tutor ..... del alumno(a) Byby Alison García .....

(Padre/madre/apoderado/tutor)

Vilca ..... con código de alumno o código de matrícula N.º 6700267802 .....

de la Escuela Profesional de Marketing y dirección de empresas ..... recorro a

su honorable despacho para solicitar lo siguiente:

Visto Bueno para repositorio

(explica con claridad el asunto)



Por lo expuesto, agradeceré se atienda mi petición.

Lima, ..... 18 de enero ..... de 20...19 .....

Anexos:

- A. ....
- B. ....
- C. ....
- D. ....

[Firma]  
Firma del solicitante



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

García Vilca Byby Alison

---

INFORME TÍTULADO:

MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, BREÑA, 2017-2018

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

---

SUSTENTADO EN FECHA: 28/06/2018

NOTA O MENCIÓN: 17



  
Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN  
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Garcia Vilca Byby Alison

D.N.I. : 48606980

Domicilio : Jr. Progreso 290 # Cercado de Lima

Teléfono : Fijo : 3360778 Móvil: 941348041

E-mail : alisongv4@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Marketing y Dirección de Empresas

Carrera : Marketing y Dirección de Empresas

Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Garcia Vilca Byby Alison

Título de la tesis:

Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018.

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 13 de junio del 2018