



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y la fidelización al cliente en una
agencia bancaria, Huaral, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTOR:

Rios Cahua, Jasmin Marlene (ORCID: 0000-0001-6630-0004)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por ponerme en esta vida con un propósito y poder seguir adelante en mi vida profesional.

Dedico mi tesis, a mis padres a mis hermanos, mi cuñada y sobrinos porque siempre estuvieron conmigo apoyándome en todo, y a mi ángel que desde arriba siempre guiara de mi.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros profesores y asesores por el conocimiento brindado, también agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por brindarnos la oportunidad de poder avanzar y lograr nuestras metas soñadas que cada de uno tenemos.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas.....	V
Índice de figuras.....	VI
Resumen	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Abstract.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de nvestigación.....	17
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...19	
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	

Índice de tablas

TABLA 1 ESCALA DE LIKERT.	20
TABLA 2. VALORACIÓN DEL COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH Y DOS MITADES DE GUTTMAN	21
TABLA 3. VALORACIÓN DE GRADO DE CORRELACIÓN	22
TABLA 4. PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV-SMIRNOV	24
TABLA 5. PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA UNA MUESTRA.	24
TABLA 6. ESTADISTICOS DESCRIPTIVOS GENERALES	24
TABLA 7. ESTADISTICOS DESCRIPTIVOS ITEM POR ITEM	24
TABLA 8. CORRELACIÓN DE VARIABLES MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN	34
TABLA 9. CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN INTERACCIÓN Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN	35
TABLA 10. CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN COMPROMISO Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN	36
TABLA 11. CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN	37
TABLA 12. CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN	38
TABLA 13. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	
TABLA 14. MATRIZ DE CONSISTENCIA	
TABLA 15. COEFICIENTE V. DE AIKEN	
TABLA 16. RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS.	
TABLA 17. ALFA DE CRONBACH GENERAL	
TABLA 18 ALFA DE CRONBACH POR VARIABLE	
TABLA 19. ALFA DE CRONBACH POR DIMENSION	
TABLA 20. COEFICIENTE DOS MITADES DE GUTTMAN	
TABLA 21. COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH GENERAL SI SE ELIMINA ALGUN ELEMENTO	

Índice de figuras

figura 1. Detalle gráfico de hipótesis formuladas	4
figura 2. La vinculación marketing, servicio al cliente y calidad.	11
figura 3. Marketing relacional.	12
figura 4. El trébol de la fidelización.....	14
figura 5. Detalle gráfico del cuestionario.....	19
figura 6. Resumen de correlaciones	39

Resumen

La investigación que tuvo como objetivo determinar la relación del Marketing Relacional y la fidelización al cliente con sus dimensiones calidad de servicio, orientación al cliente, percepción del servicio y trato diferenciado en una Agencia Bancaria, Huaral, 2020. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel relacional y descriptivo, diseño no experimental con corte transversal. Población infinita ya que se ubica a todos los habitantes de la provincia de Huaral que pertenecen al sistema financiero, muestra de 384(muestreo probabilístico). La técnica empleada fue la encuesta en modalidad virtual. El instrumento constó de 24 ítems en total, validado cualitativamente y cuantitativamente, con el aval de 4 jueces expertos y el coeficiente de V. Aiken de 1; los resultados de confiabilidad arrojaron valores de 0,920 de alfa de Cronbach general y 0,833 y 0,911 de dos mitades de Guttman. Se calcularon los resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de inferenciales. Se concluyó que el Marketing relacional se relaciona positiva y moderada en la fidelización al cliente en una Agencia Bancaria, Huaral, 2020 ($p. < 0,05$; $r= 0,649$), al igual que sus dimensiones ($p. < 0,05$; $r= 0,543$; $0,413$; $0,404$; $0,651$)

Palabras Clave: Marketing Relacional, Fidelización, Marketing

Abstract

The research that aimed to determine the relationship of Relational Marketing and customer loyalty with its dimensions of service, customer orientation, service perception and differential treatment in a Banking Agency, Huaral, 2020. Study of quantitative approach, applied type, relational and descriptive level, non-experimental design with cross section. Infinite population that is located in all the inhabitants of the province of Huaral that is in the financial system, sample of 384 (probability sampling). The technique used was the virtual technique survey. The instrument consists of 24 items in total, validated qualitatively and quantitatively, with the endorsement of 4 expert judges and the V. Aiken coefficient of 1; the reliability results yielded values of 0.920 for general Cronbach's alpha and 0.833 and 0.911 for two Guttman halves. The results of normality, general and individual descriptive statistics, as well as inferential will be calculated. It was concluded that Relationship Marketing is positively and moderately related to customer loyalty in a Banking Agency, Huaral, 2020 ($p. <0.05$; $r = 0.649$), as well as its dimensions ($p. <0.05$; $r = 0.543$; 0.413 ; 0.404 ; 0.651)

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática** del presente estudio se centró que a los largos de los años las agencias bancarias se están desarrollando de acuerdo a todas sus normativas ya que cuentan con una gran aceptación por parte de los clientes debido a que se solicitan préstamos para su uso personal o inversiones en proyectos laborales, cabe decir que el rubro financiero va en aumento debido a la gran cantidad de demanda con la que se cuenta.

A Nivel internacional de acuerdo con Rondón (2018) mencionó en su artículo que el marketing relacional es un enfoque que tiene como priorización a los clientes ya que de ellos dependen según las ventas propuestas y las interacciones al brindar un producto de la forma más eficaz para llegar a un cliente.

De acuerdo con Schnarck (2016) quien mencionó que, las empresas al principio solo se limitaban a producir y vender, es decir la gestión del marketing se daba después de la elaboración del producto, tratando de realizar ventas en base a productos ya hechos, actualmente esto ha variado ya que existen pasos que se pueden realizar antes y después de un proceso de producción.

Se destacó en un ámbito nacional que algunas agencias bancarias realizaron el uso del marketing relacional con el fin de captar y fidelizar clientes, a través de universidades y bancos. Uno de los ejemplos es Villahermosa (2015) quien afirmó que, el caso del banco continental (BBVA), brinda asesoría integral a sus clientes fidelizados, con el propósito de estar en contacto con ellos ante cualquier inconveniente o necesidad que suceda en el banco, tomando en cuenta los cuatro pilares de la fidelización: confidencialidad, cercanía, catalogo y cariño.

Según Barrón (2011) en su artículo nos explica que en el Perú el marketing relacional o customer relationship management está siendo abandonado ya que los empleados no interactúan con sus clientes, puesto que son pocas las empresas bancarias que conocen las técnicas y estrategias de retención o mejoran las rentabilidades de sus clientes actuales.

Las agencias bancarias en Huaral se dedican brindar apoyo a esta provincia ya que ven un surgimiento inevitable en los próximos años debido al emprendimiento sé que demuestra constantemente, por tal motivo buscan adecuarse al consumidor

con el fin de obtener la captación adecuada por parte del cliente ofreciendo prestamos, servicios, etc., con el propósito de crear un hábito de compra, pero debido a la poca población e inestabilidad política con la que se cuenta las agencias bancarias se ven en la obligación de incrementar sus intereses y cambiar la forma de trabajo con la que se realizaba, trayendo como consecuencias pérdidas en la cartera de clientes, por tal motivo es fundamental aplicar las herramientas del marketing relacional para seguir obteniendo una buena fidelización de clientes, por consiguiente es necesario reconocer ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente? Ya que gracias a ello se podrá obtener la mejora de la otorgación de préstamo, servicio y clientela.

De acuerdo con Hurtado y Toro (2007) los **problemas** son específicamente el asunto que se va a investigar.

En ese sentido, el **problema general** fue: ¿cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2019?

En cuanto a los **problemas específicos**, estos fueron: cuál es la relación entre la interacción y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, ¿Huaral 2019?; ¿cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2019? ¿cuál es la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2019? y ¿cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2019?

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) la **justificación** es el estudio que expone las explicaciones de los investigadores, brindando beneficios a personas de cualquier institución; el asesor tendrá que explicar y dar razones sobre la utilidad de los tipos de justificación son teórica, metodológica y práctica.

En cuanto a la **justificación teórica**, esta investigación aplicó teorías y principios del origen del marketing relacional con el fin de brindar información adecuada a las agencias bancarias. Es por ello que es importante llevar a cabo esta investigación creando soluciones que permitan el mejoramiento de las relaciones, satisfacción y de su fidelidad del cliente. El marketing relacional no solo fideliza clientes si no también tiene una visión más amplia, en pocas palabras las empresas toman en

cuenta las dimensiones mencionadas en esta investigación al momento de fidelizar a un cliente.

En cuanto a la **justificación metodológica**, se hizo uso de técnicas de recolección de datos como la encuesta y como objeto recolector de datos se aplicó un cuestionario la cual fue dirigida a personas que se encuentran dentro del sistema financiero con el propósito de analizarlas y obtener respuestas sobre nuestra problemática.

En cuanto a la **justificación práctica**, la investigación podrá ser tomada por distintos investigadores que presenten problemáticas similares y a las empresas que desean establecer una diferencia competitiva frente a las demás instituciones financieras y tomar las mejores decisiones.

De acuerdo con Bernal (2010) los **objetivos son** investigaciones de los enunciados de forma clara y precisa, cumpliendo con los propósitos que lleva la investigación.

En ese sentido, el **objetivo general** fue: identificar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral, 2019.

En cuanto a los **objetivos específicas**, estas fueron: identificar la relación entre la interacción y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral, 2019; identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral, 2019; identificar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral, 2019; identificar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral, 2019 e Identificar la relación entre la Confianza y la Fidelización de clientes de una Agencia Bancaria, Huaral 2019.

De acuerdo con Izcara (2014) **las hipótesis** son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones.

En ese sentido, la **hipótesis general** fue: existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral, 2019

En cuanto a las **hipótesis específicas**, estas fueron: existe relación entre la interacción y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral, 2019; existe

relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral, 2019; existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral, 2019; existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral, 2019; existe relación entre la Confianza y la fidelización de clientes de una Agencia Bancaria, Huaral 2019

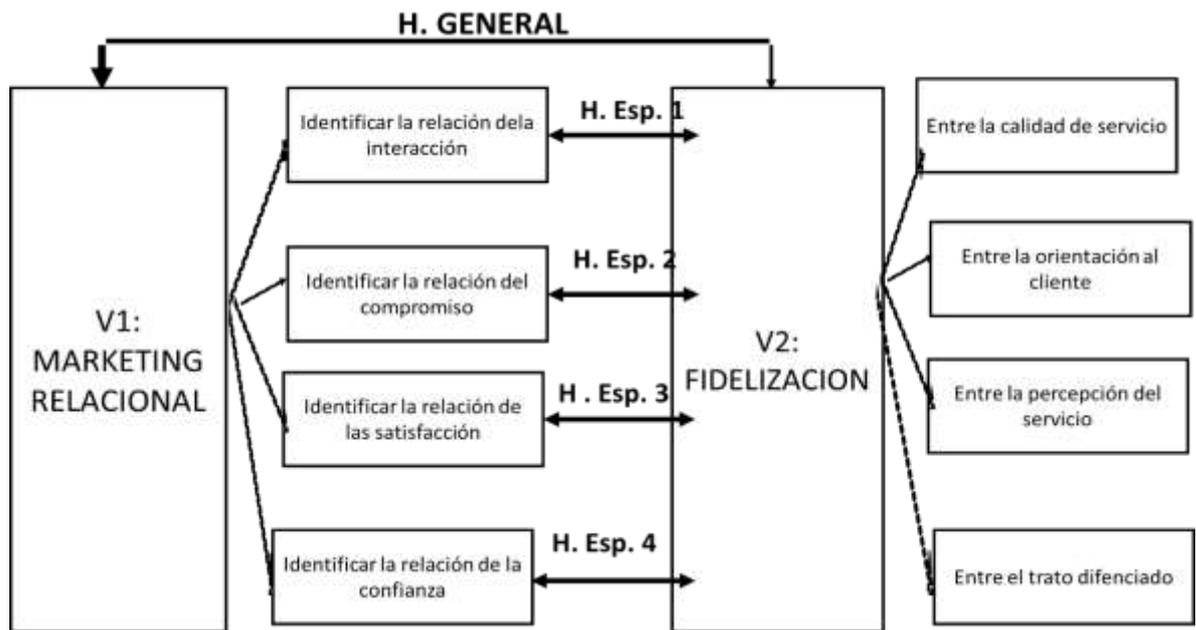


Figura 1. Detalle gráfico de hipótesis formuladas

Fuente: autor.

La matriz de consistencia se encuentra situada en el anexo 5.

II. MARCO TEÓRICO

En España, Espino & Rodríguez (2017) en su artículo tuvieron como objetivo analizar el impacto que surge en el departamento de Marketing de forma relacional y financiera, la metodología está compuesta de un nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, la cual hizo uso de un cuestionario virtual a 740 personales administrativos. La conclusión se obtiene gracias a la información que se recolecto llegando al punto en que existe relación entre las variables siendo demostrada por el Rho de spearman de 0,787 positiva media y debido al aumento en la subcontratación se determina que existe una baja calidad relacional (dimensión) de “0,347”, generando nuevos sistemas de ventas y marketing con el único propósito de volver a la organización más competitiva.

En España, Campos (2011) tuvo como objetivo en su artículo la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente, la metodología está basada en 42 encuestados, el instrumento de recolección de datos(cuestionario) está conformada por 20 ítems para lo cual se hizo uso de un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional. El resultado obtenido del Rho de Spearman es de 0,897 en un nivel de correlación positiva alta cumpliendo con la regla de inferencia (Sig.0,004), las cuales sirvieron para concluir que el marketing relacional aplicado en el turismo se caracteriza por la interacción, el complemento y la cooperación entre los colaboradores con el fin de brindar una buena estadía y alegría al cliente.

En Portugal, Vieira (2014) en su artículo tuvo como objetivo, la relación entre el marketing relacional y la confianza del colaborador, se basó en una metodología descriptiva-correlacional y un enfoque cuantitativo, la población consta de 438 representantes empresariales y se usó como método de recolección de datos el Npolls de appgeneration, teniendo como resultado: un Rho de Spearman casi perfecto de 0,971 correlación positiva muy alta, se aceptan las hipótesis planteadas, se concluye que la relación entre las variables son un motivo de causa-efecto ya que sin un buen desempeño por parte del colaborador no se puede lograr una buena relación con el cliente.

En Portugal, Alves & Pereira (2010) tuvieron como objetivo en su artículo, la relación entre la ventaja competitiva y los clientes fidelizados, teniendo como metodología un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo, la población consta

de 52 clientes fidelizados, logrando como resultado un coeficiente de Pearson de 0,447 de forma baja lo cual arroja la siguiente conclusión: la interacción entre los clientes y la lealtad de los mismo que surge gracias a un buen planteamiento del marketing relacional lo cual conlleva a obtener más visitas en el turismo rural.

En Portugal, Antúnez & Rita (2008) mencionaron en su artículo como objetivo, analizar y aceptar por parte de la comunidad científica y académica el enfoque del marketing relacional como paradigma emergente, la metodología consta de 44 autores de forma teoría y práctica, contando con un nivel descriptivo y un enfoque cuantitativo, teniendo como resultado un coeficiente de Pearson de 0,174 con una correlación positiva baja, cabe decir se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula; las cuales tienen como conclusión la implicancia del marketing relacional en la gestión de organizaciones generando una posterior aplicación en temas relacionados con esta investigación.

En Portugal, Pinho (2013) tuvo como objetivo en su artículo, la relación entre el engagement y la fidelización de clientes, se aplicó una metodología descriptiva-correlacional y un enfoque cuantitativo, se realizó una muestra a 85 colaboradores sometidos a un cuestionario de 14 ítems, teniendo como resultado una correlación positiva alta según el Rho de Spearman obtenido de 0,991 y a su vez el cumplimiento de la regla inferencial debido a la significancia menor al 0.05 teniendo como conclusión la relación entre las variables y que un gran compromiso de los colaboradores de la organización generan un buen servicio, por lo tanto una mayor captación de clientes y posiblemente aumente la fidelización de los mismos.

En USA, Wakabayashi (2010) en su artículo tuvo como objetivo, la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes, para la cual se sitúa una metodología descriptiva-correlacional con enfoque cuantitativo a una muestra de 55 clientes fidelizados las cuales fueron las principales aportantes de datos (recolección de datos mediante el cuestionario), teniendo como resultado un Rho de Spearman de 0,747 positiva media, cumpliendo con la regla inferencia ya que la significancia obtenida fue de 0.001, concluyendo en que existe relación entre las variables a su vez un buen trato al cliente genera un buen grado de satisfacción y de forma indirecta recomendaciones hacia otros clientes, logrando así una expansión de la organización.

En México, Estrada (2018) en su artículo tuvo como objetivo la relación entre la mercadotecnia y la fidelización, la metodología implica 149 encuestas con el fin de obtener las correlaciones entre las dimensiones y la variable propuesta a su vez aplica un enfoque cuantitativo y un tipo correlacional, se llega a la conclusión de que el Rho de Spearman arrojado es de "0,677" según la tabla de Sampieri significa una correlación positiva media, el nivel de significancia obtenido es de 0.004 esto quiere decir que según la regla inferencial se aceptan las hipótesis planteadas y se rechazan las nulas.

En Colombia, Quintero & Duque (2015) en su artículo tuvieron como objetivo estimar la calidad de la relación empresa- universidad bajo el enfoque del marketing relacional, tienen como metodología un análisis cuantitativo y un nivel descriptivo-correlaciona, se hizo uso de un cuestionario-semiestructurado a una población de 1478 colaboradores. Teniendo como resultado un Rho de Spearman de 0,779 nivel de correlación positiva medio y un nivel de significancia menor al 0.005 (Sig. 0,001) concluyendo en la constante comunicación genera confianza lo cual ayuda a llegar a acuerdos de trabajo y a compromisos que ayudan a un mayor beneficio y mejor competitividad.

En Brasil, Toledo (2016) en su artículo tuvo como objetivo la influencia de la sensación de nostalgia y el impacto a la lealtad del cliente, para lo cual se realizó una metodología cuantitativa, de tipo aplicado, de nivel descriptivo-correlacional y una encuesta virtual a 81 personas (según muestreo), dando como resultado que el Rho de Spearman obtenido es de 0,777 de forma positiva media; indicando que existe relación entre las variables, el 23% indico que existe una cierta nostalgia por la pérdida de algunas marcas y el porcentaje restante indica que suelen usar distintas marcas.

En Bolivia, Cardona (2013) tuvo como objetivo en su artículo, la aplicabilidad del marketing relacional en la captación de clientes, se utilizó una metodología descriptiva-correlacional y enfoque cuantitativo, la muestra consta de 147 colaboradores los cuales fueron sometidos a un cuestionario de 23 preguntas sobre métodos de captación, teniendo como resultado un nivel de Sig.0,000 y una Rho de Spearman de 0,557 positiva media, concluyendo en que existen relación entre las variables y se busca aplicar los métodos de captación de clientes.

En Perú, Canales (2017) en su artículo tuvo como objetivo verificar de qué forma se ha implementado el marketing relacional en 3 instituciones educativas privadas, la metodología es de tipo descriptiva y con un enfoque cuantitativo, las encuestas fueron propuestas a la parte directiva (347 directivos) de las instituciones educativas, arrojando un coeficiente de Pearson de 0,714 positivo medio, concluyendo que el marketing relacional tiene mucha influencia en la organización.

En Perú, Sisa (2015). En su investigación Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Empresa Santavil, textiles, el tipo de investigación es descriptiva correlacional, se realizó un cuestionario a una muestra de 80 clientes, teniendo como resultado que la Sig. Bilateral arrojada es de "0.002" cumpliendo con la regla inferencial($p \leq 0.05$) por ende se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, se concluyó que la empresa se dio cuenta de lo importante que es el marketing relación puesto que es esencial en la creación de estrategias de fidelización.

En Perú, Becerra (2015) en su tesis denominada el Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C, el objetivo es demostrar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes, la metodología es de forma descriptiva- correlacional, enfoque cuantitativo, una población compuesta de 275 y una muestra de 60 el cual uso como instrumento "el cuestionario", a través del estudio se encontró $\chi^2 = 60.026$ con una significación bilateral de $p=0.000$ para las variables de estudio, concluyendo que el 36,67% de las personas encuestadas indican que casi siempre la comunicación entre personal-cliente es de forma directa conllevando la atención en demandas y que el 43,3% a veces recomienda comprar en la organización a las personas que son parte de su entorno, conllevado todo a una clara fidelización del cliente hacia la organización.

En Perú, López (2014) en su tesis denominada Marketing Relacional y la influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros – 2014, el objetivo fue demostrar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes, la metodología es descriptiva-Correlacional, con enfoque cuantitativo y una muestra 450 consumidores, usando la técnica de encuesta con un instrumento de recolección como el cuestionario de tipo Likert. A través del estudio se encontró un Sig. = 0.001, concluyendo que la influencia del

marketing y la fidelización de clientes cuentan con una relación de forma directa según los datos obtenidos por parte de la encuesta donde indica que el 90% está totalmente de acuerdo en los factores de atención que ofrece la empresa al momento de adquirir el servicio ya que son muy influyentes, cabe decir el marketing relación brinda beneficios a largo plazo.

En Perú, Tapia (2012) en su tesis denominada El marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes actuales de la I.E.P. inicial de la urbanización Villa del Norte Los Olivos, 2012, tuvo como objetivo demostrar la relación entre las variables; la metodología consta de un diseño no experimental, descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo, la población fue 354 tutelares de los estudiantes, y la muestra fue de 98 tutelares; se empleó como recolector de datos el cuestionario y la técnica fue la encuesta, se hizo uso de la Rho de Spearman (0,579) y con una significancia bilateral de 0.00, obteniendo como resultado la aceptación de la hipótesis principal; el 75,25% está totalmente de acuerdo con la actualización de datos constantes y la comunicación brindada conllevando una fidelización de parte de los padres o apoderados que forman parte de la I.E.P.

En Perú, Salas (2017) en su artículo sobre la Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana, tuvieron como objetivo demostrar la influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones, empleó una metodología de tipo descriptiva-correlacional y un enfoque cuantitativo con una población de 97 directivos, se elaboró una encuesta y una entrevista como recolectores de datos, se empleó la escala de Likert, concluyendo en un Rho de Spearman de 0,815 demostrando que existe una relación positiva considerable entre las variables planteadas, por tal motivo demuestra que las buenas relaciones con los clientes favorecen de gran forma a la institución educativa con el fin de cumplir las metas propuestas.

En Perú, Villanueva (2016) en su tesis denominada Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza del distrito de Trujillo 2016, tuvo como objetivo demostrar la aplicación de la administración de relaciones con los clientes (CMR), se hizo uso de una

metodología descriptiva-correlacional con un enfoque cuantitativo y una muestra de 356 consumidores, se creó una encuesta con 16 ítems bajo la escala de Likert, se usó el estadístico Rho de Spearman, se concluye que el Rho spearman obtenido es de 0.487 cabe decir se dice que es una correlación positiva baja, los datos arrojados de la encuesta nombre que el 53.83% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en las buenas relaciones entre clientes y empresas lo cual genera una captación del cliente y por ende una posible fidelización.

En Perú, Orue y Gonzales (2017) en su tesis denominada Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios biosana S.A.C – Lima 2017, tuvieron como objetivo demostrar la relación entre variables, la metodología se basa en un estudio de tipo correlacional con diseño no experimental y de corte transversal a su vez utiliza un enfoque cuantitativo, con una muestra de 384 clientes de manera no probabilística, se utilizó una encuesta de elaboración propia, se obtuvo como resultado que existe relación positiva entre ambas gracias al Rho de Spearman obtenido de 0,870 con un nivel de Sig. 0.000 esto quiere decir que las variables demuestran la aceptación de las hipótesis planteadas así mismo el 85,1% de los encuestados son clientes que fueron obtenidos gracias al marketing relacional y el 14.9% clientes ya fidelizados.

En cuanto a las **teorías relacionadas al tema**, es conveniente mencionar que para la variable 1 “marketing relacional”, El funcionamiento del marketing relacional ayuda a que las organizaciones tengan una relación extensa con el cliente, mediante una constante interacción con él, teniendo como propósito satisfacer tanto a la organización como al cliente.

los autores Kotler y Keller (2014) definieron que es un conjunto consecuente de procesos para establecer relaciones con los clientes de forma firme y duradera, ya sea mediante personas u organizaciones de forma directa o indirectamente con tal de cumplir con las metas propuestas de las empresas. Los autores Christopher, Payne y Ballantyne (1994) indicaron que el marketing relacional ayuda a captar clientes y enfocarlos como el motivo principal de la empresa al ofrecer un producto

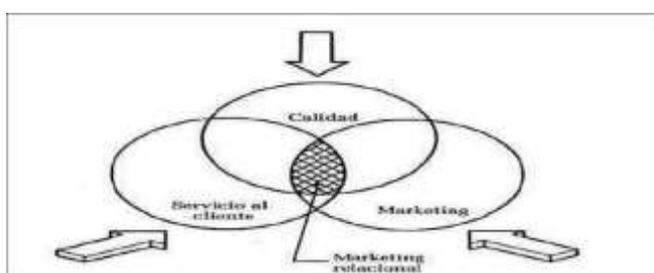


Figura 2. La vinculación marketing, servicio al cliente y calidad.

Fuente: Christopher, Payne y Ballantyne (1994)

Alet (2000) nos informa que el marketing relacional es una herramienta que ayuda a afianzar la relación con los clientes; se deduce de la idea expuesta por el autor que el enlace entre empresa-cliente es el factor fundamental para lograr una fidelización. Por otro lado, el autor Berry, (1983), revela que se debe enfocar básicamente en el mercado de los servicios, es decir en un servicio integral para el cliente que se resume en la calidad, considerando la relación duradera y rentable a largo plazo para asegurar el éxito de la organización. También el autor Quero (2003), nos explica sobre la identificación y el planeamiento de las posibles relaciones con los clientes y otros agentes que forman parte de la relación, con el propósito de capitalizar los objetivos propuestos por ambas partes a través de vínculos que beneficiaran tanto al cliente como a la organización. Burgos (2007) nos explica sobre el marketing relacional es muy importante para saber qué es lo que piensa un consumidor, cabe decir, saber sus necesidades para poder lograr satisfacerlas de tal forma que la persuasión obtenida ayude a aumentar en grandes volúmenes la adquisición de los productos ofrecidos por la empresa creando un vínculo entre organización-cliente. Valderas (2012), El Marketing relacional tiene como finalidad crear, fortalecer y mantener los vínculos empresa-cliente (teniendo el mayor beneficio el cliente).



Figura 3. Marketing relacional

Fuente: Valderas (2012)

En cuanto a la **interacción** es la comunicación de los trabajadores de la agencia hacia los clientes, que depende de ellos brindar un buen trato e información para que los clientes puedan saber de los productos que se ofrece, según Sarmiento (2015) indicó que debido a la comunicación que existe entre colaborador-cliente se genera una retención del mismo con el fin de generar ingresos estables, al transcurrir el tiempo ayuda a mejorar la rentabilidad, gracias a dicha herramienta las organizaciones obtienen clientes potenciales puesto que existe una interacción adecuada de parte de cada nivel de la organización, también el autor Swift (2002) nos informa que el uso de las técnicas de administración de relaciones con el cliente ayuda a la obtención de nuevas oportunidades para así lograr incorporarse a nuevos mercados para la organización, por tal motivo se debe determinar la manera de conservar los clientes frecuentes con los que se cuenta sin descuidar el enfoque hacia la captación de nuevos clientes. En realidad, hay ocasiones en las que atraer nuevos clientes nuevos es relativamente sencillo usándose técnicas de promoción convencionales como precios bajos, logrando vender en poco tiempo, sin embargo, la verdadera rentabilidad se logra cuando se sabe que clientes son los más rentables a largo plazo mucho antes que algunos se conviertan en un beneficio rentable. Por otro lado los autores Rosendo y Laguna, (2012) explicaron sobre la relación con los clientes en el marketing, siendo un factor clave puesto que se construyen satisfactorias relaciones a largo plazo, con el propósito de ayudar a las organizaciones a capturarlos y retenerlos, los elementos claves que comprenden el marketing de relaciones son: los clientes, empleados, socios (canales, proveedores, agencias, intermediarios y distribuidores) y los miembros que comprenden la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas).

Por otro lado, el **compromiso** que tiene la agencia con los clientes es bueno porque busca que los colaboradores se sientan comprometido con la agencia de una manera u otra con el fin de brindar el mejor trato posible a su público. El autor Sarmiento (2015) nos indicó que al apego psicológico o emocional que pueda causar una marca en el transcurso del tiempo ya sea porque el cliente adquiere el mismo producto constantemente con el fin de satisfacer su necesidad o debido a

su comportamiento de compra genera una sensación de hábito de compra. Seto (2004) nos indicó sobre compromiso que se crea el consumidor ante una marca ya sea de un producto, bien o servicio, siendo muy beneficiaria para la organización puesto que puede aprovechar dicho apego emocional para transformarlo en la fidelidad de los clientes. Rosendo y Laguna sobre (2012) mencionaron que el compromiso de cierta manera que influye en forma de alianzas y relaciones entre el cliente- organización, la cual no solo se da entre ambos sino también entre organizaciones con el fin de crear promesas verídicas que garanticen fortalecer los bienes mutuos entre clientes, socios u organizaciones.

Asimismo, en cuanto a la **satisfacción**, las agencias buscan que los clientes están satisfechos de acuerdo a los productos que se le brinda porque dado a esto suelen ser recomendados con el entorno que lo rodea. Los autores Kotler y Keller (2014) explicaron que la satisfacción del cliente es la obtención del ofrecimiento de un producto influyente en el cliente de tal manera que, se demuestre según el alto o bajo estado de ánimo observado. Jarvelin nos manifiesta que se evalúan todos los aspectos posibles en la relación ya sea de socios o clientes que tienen con la organización con el fin de brindar y percibir una calidad de relación o la precisión con la que se lleva a cabo. (2001)

La **confianza** es sumamente importante porque brinda a sus clientes una venta o algunas transacciones de alguna agencia bancaria. Según Olivier (2017) son las partes de la mercadotecnia de forma intangible, con el único propósito de satisfacer los nichos de mercado, de la misma forma que los productos tangibles son promocionados buscando brindar la información necesaria hacia los clientes con el fin de tener su atención. Los autores Flavian y Guinailiu nos orientan sobre como las empresas que ofrecen servicios no solo deben mostrar respeto o poner énfasis al cumplimiento pactado con los clientes sino también a la empatía con la que se atiende el servicio, cabe decir no solo importa el comportamiento brindando, sino también el fin de captar su atención y brindarle seguridad al momento de efectuar una entrega, logrando crear un incentivo intrínseco hacia el cliente. (2006).

La variable 2 “**fidelización de los clientes**”, es importante porque a través de ellos nosotros podemos retener a nuestros clientes, brindándole un buen trato de servicio para que los clientes se sientan fidelizados con la agencia. Según la autora

Bastos (2006) nos indica que actualmente la fidelización ayuda a diferenciar a una organización de otra mediante los puestos que ocupan en el mercado y los objetivos que desean alcanzar. Alcaide(2014) la fidelización consiste en convertir a los consumidores en clientes frecuentes, los clientes frecuentes en clientes fieles, etc.; con el propósito de obtener una predicción sobre el buen trato y servicio que brinda la organización y Mesen (2011) en su artículo científico indica que la fidelización del cliente es la base primordial para el periodo de vida de la compañía, donde se quiere lograr que los clientes o usuarios de la empresa sigan con las relaciones **comerciales de una forma estable o de largo plazo.**

Figura 4. El trébol de la fidelización

Fuente: Alcaide (2014)

Sala (2005) en su artículo científico indicó que, la fidelización de clientes se da mediante el trato diferenciado, la orientación al cliente, la percepción y calidad del servicio la cual ayuda a que el cliente sienta satisfacción al momento de ingresar a la organización lo cual ayuda a una retención de clientes ya sea por necesidades, productos, entre otros.

En cuanto a la **calidad de servicio** Alcaide (2014) indicó que es la calidad interna (lo que adquiere él cliente) y la calidad externa (como se entrega al cliente) en este caso la calidad externa está relacionada con la garantía que se brinda a un servicio, producto o bien adquirido. Pamites (2004) citado por Mejías y Arciniegas (2017) en su artículo científico indica que la calidad de servicio a las características y expectativas cumplidas sobre lo que se brinda al cliente inclusive son ciertamente superadas de tal forma que se genera un servicio óptimo logrando una opinión del cliente de forma positiva hacia la empresa. Sala (2005) nos explica sobre la calidad de servicios es fundamental en cualquier organización ya que es una herramienta que ayuda a diferenciarse del resto, sobre todo cuando existe un aumento en los

niveles de satisfacción del producto y/o servicio, en pocas palabras la satisfacción aumenta mientras que la diferenciación disminuye.

La segunda dimensión **orientación al cliente** nos informa que la autora Giménez (2013) indicó que el cliente y su experiencia forman parte de la principal estrategia denominada Customer Centric, la cual se aplica a los clientes más importantes y fidelizados. En el artículo científico de la autora Ramírez (2016) nos informa que los colaboradores buscan un buen clima laboral para poder desarrollar sus habilidades al máximo, aunque existen factores influyentes como la motivación y el compromiso organizacional. El colaborador debe sentirse identificado de forma voluntaria con la organización puesto que ayuda de forma directa a brindar información de la empresa hacia el cliente generando así una captación y fidelización de las mismas. Asimismo, el autor Alcaide (2014) nos brinda la información sobre como conservar a todos los colaboradores enfocados en los aspectos que sugiere el consumidor, puesto que se busca que el cliente se instruya con la información sobre la empresa reforzando así la cultura y la debida orientación al cliente.

Sobre la **percepción del servicio** nos indica que el autor Schnarch (2016) lo relaciona con la opinión del cliente antes de adquirir un servicio, para tal motivo es necesario poseer estrategias que ayuden a cumplir con las quejas, orientaciones e instrucciones de los colaboradores hacia los clientes, generando así una cultura de servicio distinta en el cual el consumidor se sentirá identificado con la eficacia en la que se resuelve su duda, problema, etc. Sala (2005) nos explicó que el cliente tiene la capacidad de juzgar un producto, bien o servicio debido a la percepción que recibe de ella dando opiniones positivas o negativas por lo cual toda organización debe estimular el buen trato y la buena atención al cliente. Seguidamente el autor Alcaide nos explica que los consumidores establecen una rutina de adquisición de los productos ya que al sentirse satisfechos o complacidos por los mismos, se ven en la necesidad de programarlos como parte de sus qué haceres cotidianos o proyectos de vida, por lo tanto, forman parte de su presupuesto planificado. (2014)

El **trato diferenciado** en todas las agencias es diferente y personalizado para que los clientes estén satisfechos sobre la atención que ellos merecen, ahora nos explica Quesada (2007) sobre como son los tratos diferenciados son el plus que brinda cada organización, gracias a ello se distingue de la competencia, ya que está

comprendida por la forma de atención de los colaboradores hacia el cliente obteniendo como resultado la satisfacción y recomendación por parte de ellos. El autor Sala nos orienta de que el trato diferenciado es el distintivo de cada organización, basándose en personalizar su atención ya sea a clientes nuevos o antiguos, según sus intereses, gustos personales entre otros, para aplicar esta herramienta se debe prestar atención al bosquejo de información del usuario con el fin de reconocer sus exigencias de forma precisa. Con respecto al autor Alcaide (2014) nos dice que los consumidores establecen una rutina de adquisición de los productos ya que al sentirse satisfechos o complacidos por los beneficios o la atención personalizada que se les brinda, se ven en la necesidad de crear un hábito de compra la cual forma parte de sus quehaceres cotidianos o proyectos de vida.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**, Cuantitativo según Gonzales & Ruiz (2011) en su artículo nos indican que el enfoque cuantitativo está relacionado con el método lógico, la relación y la agrupación que se dan entre variables.

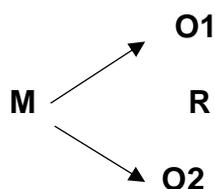
El **tipo fue aplicado**, según Mohammad (2005) Se crea ideas en base a conceptos adquiridos para una buena toma de decisiones con el único propósito de disolver dificultades.

El **nivel fue (relacional + descriptivo)** Bernal (2010) nos explica sobre las causas de las variables y la dependencia una de otra teniendo como finalidad demostrar la relación que existe entre variable o resultado obtenidos y Mohammad (2005) se busca las diferentes acciones que realiza el sujeto de estudio como: el dónde, como, con quien, cuando y porqué.

El **diseño fue no experimental**, según Hernández, et al. (2014) La investigación no experimental es aquella que la que no se hace manipulación de las variables es decir no influimos en ellas dejando ver el curso natural que toman.

El **corte fue transversal**, Hernández et al. (2014) los diseños de investigación transeccional o transversal realizan la recolección de información en un tiempo preciso.

Método de investigación fue Hipotético deductivo, en esta ocasión Bernal (2010) nos indica que busca la aceptación de las hipótesis planteadas o en su defecto el rechazo de las mismas.



Denotación: M= Muestra, O1 = Marketing relacional, O2 = Fidelización y R = Posible relación entre variables.

3.2 Variables y operacionalización

La variable 1 fue marketing relacional, en cuanto a sus dimensiones, estos son: interacción., compromiso, satisfacción, y confianza. Cabe resaltar que la variable independiente es cualitativa, por lo que será cuantificada a través de la escala Likert de cinco opciones, y medida ordinal.

La variable 2 fue fidelización de los clientes, en cuanto a sus dimensiones, estos son: calidad de servicio, orientación al cliente., percepción del servicio y trato diferenciado. Cabe resaltar que la variable dependiente es cualitativa, por lo que será cuantificada a través de la escala Likert de cinco opciones, y medida ordinal.

Se hizo una matriz de operacionalización de variables, la cual se encuentra en el anexo 3.

3.3 Población, muestra y muestreo

La **población** según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan a la población como aquella que, determinada el total de elementos, objetos, etc. con las mismas características, la cual se investiga y da origen a los datos que se necesitan para la investigación. La población de esta investigación abarca a todos los habitantes de Huaral, jóvenes mayores a 23 años que sean bancarizados en otras identidades bancarias, el INEI (2017) nos indica que en el distrito de Huaral hay 99, 915.

En los **criterios de inclusión**, son clientes jóvenes y adulto mayor de 23 años a 70 años que puedan realizar algún préstamo personal, microempresa, hipotecario en algunas de las agencias bancarias, estas bases de datos nos proporcionan las agencias de cada mes.

Los **criterios de exclusión**: los menores de 23 años si desean prestamos son evaluados en sus negocios o también sobre sus boletas de pago, no van si tienen problemas mentales o lo que están en Infocorp.

En cuanto a la **muestra**, el autor Bernal (2006), indica que “la muestra es un aparte de la población, de la cual se tendrá la información para desarrollar el estudio”. Por lo tanto, en la siguiente investigación la muestra fue de 384 clientes

sobre una agencia bancaria de Huaral, para la obtención de la muestra se aplicó una fórmula la cual se encuentra en el anexo 14.

En cuanto a **muestreo**, Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Además, Hernández et al (2010) indicó que el muestreo aleatorio es la elección al azar de los integrantes que conforman el universo, teniendo la misma probabilidad de ser elegidos. Por tal motivo, Vivanco (2005) hace hincapié que, el muestreo aleatorio simple es un proceso de elección intuitivo y está basado en la selección al azar.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se aplico la **técnica** de la encuesta según Bernal (2010) Se le denomina ítem o preguntas las cuales son utilizadas con el único fin de recolectar datos.

Se utilizo el **instrumento** de cuestionario para recolectar de cada una de las variables que es del cuestionario orientado a los clientes de una de las agencias bancarias que se encuentra en el anexo 4 y se constituyó de 24 ítems. Según Bernal (2010) nos dice que la “agrupación de ítems o preguntas con el fin de cumplir los objetivos de las investigaciones.”

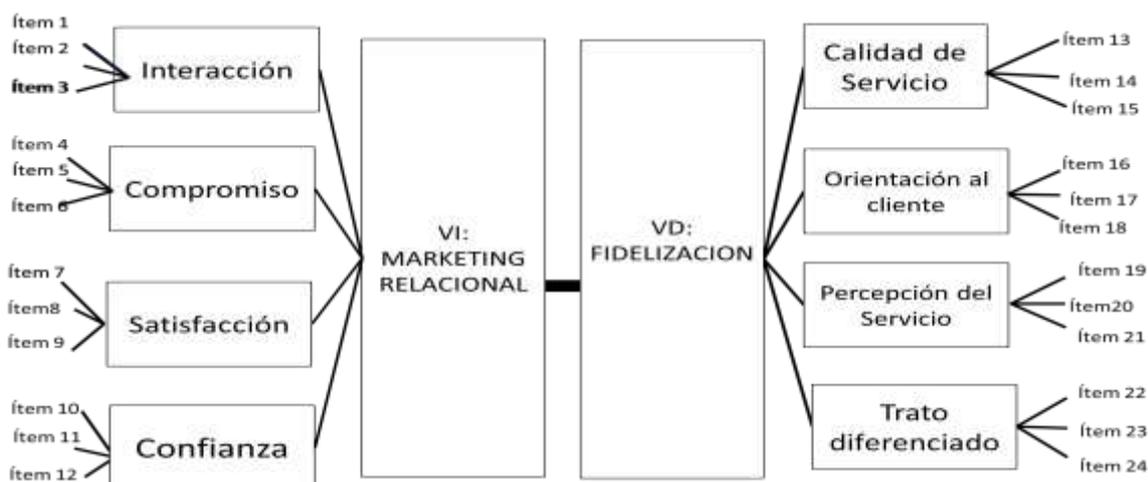


Figura 5. Detalle gráfico del cuestionario

Fuente: Autor.

Entre las alternativas de la escala de Likert se utilizó los siguientes puntajes:

Tabla 1 *Escala de Likert.*

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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

La **validez**, según Hernández et al (2014) nos hace mención que la validez de un instrumento es la aprobación de la herramienta con la cual se pretende medir. Esta validez puede ser de contenido, de criterio o de constructo.

Para la validez del instrumento que fue constatada por la opinión de 6 jurados siendo trascendental, ya que los instrumentos presentaron un valor significativo, localizando claridad y congruencia debido a que obedece al objetivo del trabajo en estudio, donde el resultado fue cualitativo del mismo que fue “aplicable” (anexo 7), y el cuantitativo fue dado a través de V. de Aiken (anexo 9 y 10), cuyo resultado fue de 1.00.

La confiabilidad fue dada a través de la prueba de alfa de Cronbach, para ello se aplicó una encuesta a 384 clientes de las agencias bancarias de Huaral. donde también se realizó las dos mitades de Guttman. Para la valoración de dichos coeficientes, se utilizó la propuesta por Bernal (2010) La veracidad del instrumento producto de las reiteradas aplicaciones del instrumento con resultados similares o iguales propuestas a un objeto o individuo. Este trabajo utilizó lo propuesto de Chávez y Rodríguez (2018)

El alfa de Cronbach es un coeficiente que permite la fiabilidad de una escala medida.

Tabla 2. *Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5 [Inaceptable
[0,5; 0,6 [Pobre
[0,6; 0,7 [Débil
[0,7; 0,8 [Aceptable
[0,8; 0,9]	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Fuente: Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

el resultado de **alfa de Cronbach** para el total de ítems fue de 0,920(excelente). Se determinó el alfa de Cronbach para las dos variables, obteniendo el valor de 0,833(bueno) para la variable 1 “marketing relacional” y 0,911 (excelente) para la variable 2 “fidelización”. Un análisis más profundo se realizó al determinar el alfa de Cronbach de cada dimensión, obteniendo los valores de 0,754; 0,651; 0,431 y 0,639 para las dimensiones de la variable 1 marketing relacional (interacción compromiso, satisfacción y confianza) y 0,689; 0,766; 0,567 y 0,858 para las dimensiones de la variable 2 fidelización (calidad de servicio, orientación al cliente, percepción del servicio y trato diferenciado). El cálculo estadístico puede ser verificado en el anexo 11.

Se vio conveniente realizar la **prueba de dos mitades de Guttman**, a fin de obtener una segunda opinión de confiabilidad, obteniendo el valor de 0,74 (aceptable), lo cual se encuentra detallado en el anexo 12.

3.5 Procedimientos

Elaboré un instrumento de cuestionario para la recolección de datos y después fui buscando las datas de clientes de las agencias bancarias para poder comunicarme con ellos a través de llamadas y así poder explicar un poco sobre el cuestionario que estaba realizando de mi investigación algunos indicaron que les envié la información por correo electrónico o mediante WhatsApp.

3.6 Método de análisis de datos

Se realizó la **prueba de normalidad**, de Kolmogorov-Smirnov, si la siguiente asintótica (bilateral) es 0.05. los datos serán considerado no normales; en caso superan el 0,05, serán tratados como normales

Se detallaron datos **descriptivos generales**, los cuales muestran media, rango, valor máximo, mínimo, media, desviación estándar, varianza, etc.

Se detallaron datos **descriptivos por ítem (tablas de frecuencia)**, donde se observa porcentaje, porcentaje valido, porcentaje acumulado

Se realizó la **prueba de hipótesis**, mediante el estadístico rho de Spearman (debido a que son variables cualitativas, con frecuencia no normal y se busca determinar relación entre variables)

Las tesis relacionales, deberán colocar acá que es posible medir el grado de correlación, el cual se da mediante el coeficiente de correlación, y cuya interpretación se basó en la propuesta por Martínez y Campos (2015).

Tabla 3. *Valoración de grado de correlación*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva muy alta

Fuente: Martínez, y Campos (2015)

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo fue realizado en Huaral donde las empresas externas bancarias de Huaral brindaron bases de datos de los clientes, donde logre comunicarme y se obtuvo el apoyo de ellos, del cual forman parte de la investigación.

El estudio garantiza la integridad y veracidad en todo el proceso de desarrollo de la investigación, respetando los derechos de autor, al cumplir con las normas APA.

Del mismo modo se pasó por el programa TURNITIN para poder mantener la originalidad de la investigación con el fin de no incurrir en coincidencias con otros autores.

Se respetó en todo momento la confidencialidad de las personas encuestadas, a su vez se hizo un documento que evidencia su consentimiento informado, con el fin de respetar en todo momento sus derechos de elección y participación en la encuesta.

Para observar el consentimiento informado se debe dirigir al anexo 6.

IV. RESULTADOS

En lo que concierne a resultados, se realizó la **prueba de normalidad**, ya que según lo expuesto por Mohammad (2005) ayuda a reconocer el orden común de los datos. La tabla 4 indica los resultados de la ya mencionada prueba que se realizara mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 4.
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov
Fuente: autor

		Marketing Relacional	Fidelización
N		384	384
Parámetros normales a,b	Media	29.33	38.95
	Desviación típica	8.445	11.432
Diferencias más extremas	Absoluta	.108	.125
	Positiva	.108	.125
	Negativa	-.059	-.099
Z de Kolmogorov-Smirnov		.108	.125
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

Dada la tabla 4, los resultados mostrados de la prueba KS arrojó como resultado 0,000 para ambas variables permitiendo concluir que sus frecuencias pertenecen a una distribución no paramétrica, cabe decir la variable marketing relacion obtuvo un KS de 0.108 y la variable fidelización tuvo un KS de 0.125

Tabla 5
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra									
		Marketing Relacional	Fidelización	Interacción	Compromiso	Satisfacción	Confianza	Calidad del Servicio	Orientación al cliente	Percepción del Servicio	Tratamiento Diferenciado
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales	Media	29,33	38,95	7,45	7,59	6,80	7,49	8,02	10,61	10,68	9,63
	Desviación estándar	8,445	11,432	2,527	2,832	2,469	2,891	3,080	3,364	2,577	3,981
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,108	,125	,224	,141	,151	,147	,109	,122	,148	,134
	Positivo	,108	,125	,224	,112	,151	,147	,109	,107	,081	,134
	Negativo	-,059	-,099	-,130	-,141	-,100	-,085	-,075	-,122	-,148	-,132
Estadístico de prueba		,108	,125	,224	,141	,151	,147	,109	,122	,148	,134
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: SPSS V.26

Según la tabla 5 se puede observar que la significancia bilateral para dimensiones y variables es de 0.000 cumpliendo de este modo la regla inferencial que indica que el nivel de significancia debe ser menor a 0.05, cabe decir el resultado estadístico más alto obtenido es de la dimensión interacción y el menor es de la variable marketing relacional.

A continuación, se mostrarán los **estadísticos descriptivos generales**:

Tabla 6.

Estadísticos descriptivos generales

	Estadísticos descriptivos				Desviación estándar
	N	Mínimo	Máximo	Media	
1.Una comunicación fluida entre los colaboradores y clientes aseguran generar exitosas operaciones.	384	1	5	2,68	1,050
2.Una buena relación entre empresa-cliente genera un habito de adquisición sobre sobre los productos ofrecidos.	384	1	4	2,30	,880
3.Las agencias bancarias se preocupan por seguir manteniendo relación con los clientes	384	1	5	2,47	1,140
4.El compromiso afectivo percibido ayuda a la toma de decisiones al momento de solicitar un servicio en las agencias bancarias	384	1	5	2,48	1,213
5.Una correcta presentación influye en la percepción del cliente hacia toda empresa	384	1	5	2,63	1,158
6.El cliente evalúa las cuotas ofrecidas por toda agencia bancaria antes de solicitar un préstamo.	384	1	5	2,48	1,315
7.Los clientes evalúan la calidad de relación con los colaboradores antes de recomendar una empresa	384	1	5	2,49	1,299
8.Una buena relación cliente-empresa permitirá que los vínculos entre una empresa financiera y sus clientes perdure	384	1	5	2,11	1,169
9.El colaborador brinda información precisa sobre los servicios ofrecidos por entidades financieras	384	1	5	2,20	1,136
10.La honradez es un factor influyente al momento de elegir una agencia bancaria	384	1	5	2,40	1,299

11.La tolerancia y comprensión recibida por parte de los colaboradores genera una estimación hacia la empresa	384	1	5	2,59	1,173
12.La seguridad que ofrece toda agencia bancaria genera confianza al momento de realizar un préstamo	384	1	5	2,49	1,319
13.Un buen servicio genera una adquisición de productos a futuro	384	1	5	2,22	1,147
14.Toda agencia bancaria debe brindar garantías luego del retiro de efectivo	384	1	5	2,72	1,184
15.Una buena calidad de servicio garantiza un éxito en la satisfacción del cliente	384	1	5	3,08	1,552
16.Los colaboradores brindan a una adecuada instrucción del uso de servicios dentro de toda agencia bancaria	384	1	5	3,18	1,524
17.La información brinda sobre los servicios ofrecidos de toda agencia bancaria ayudan a tener una mejor orientación al momento de adquirir un servicio	384	1	5	3,44	1,373
18.Las sugerencias planteadas por los clientes son evaluadas en cualquier agencia bancaria	384	1	5	3,99	1,154
19.Las campañas financieras brindadas por toda agencia bancaria estimulan su interés de adquisición	384	1	5	3,87	1,224
20.Un trato cortés garantiza una buena imagen como empresa	384	1	5	4,18	1,081
21.Una buena relación entre colaborador-cliente ayuda a agilizar los procesos de operación	384	1	5	2,63	1,211
22.Los reconocimientos ofrecidos después de un pago puntual ayudan a mejorar los vínculos entre cliente-empresa	384	1	5	3,09	1,573
23.La atención personalizada ayuda al cliente a facilitar un préstamo	384	1	5	3,14	1,539
24.Los beneficios ofrecidos después del servicio post-venta es tomado en consideración por los clientes	384	1	5	3,41	1,393
N válido (por lista)	384				

Fuente: SPPS V.26

Los **estadísticos descriptivos** presentados a continuación son de acuerdo a ítem por ítem y en el anexo 16 se ve detalle por detalle de cada nivel de respuesta

Colores:

Mostaza: Totalmente de acuerdo

Verde claro: De acuerdo

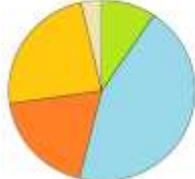
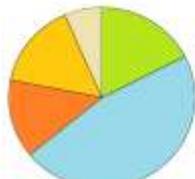
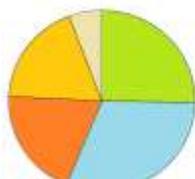
Naranja: Ni de acuerdo ni desacuerdo

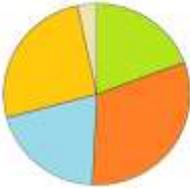
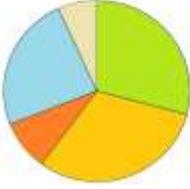
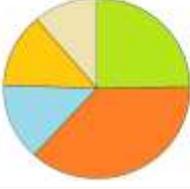
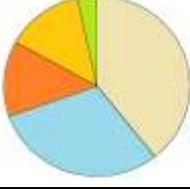
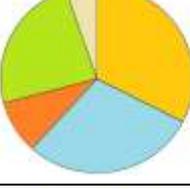
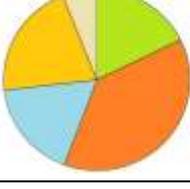
Turquesa: Desacuerdo

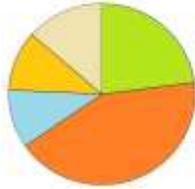
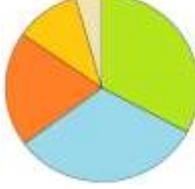
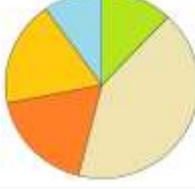
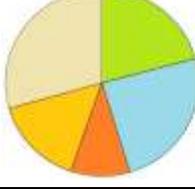
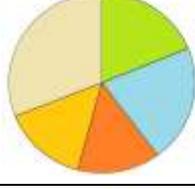
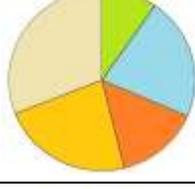
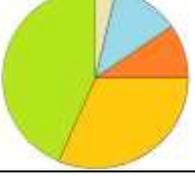
Verde claro: Totalmente desacuerdo

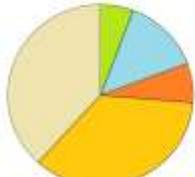
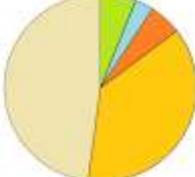
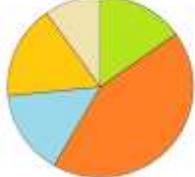
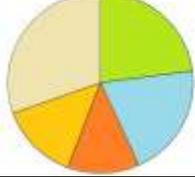
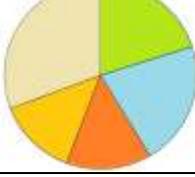
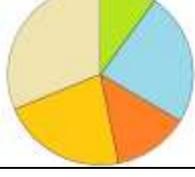
Tabla 7.

Estadísticos descriptivos ítem por ítem

<p>pregunta 1.- El 44,5% de los encuestados se muestra en desacuerdo con el enunciado “La comunicación fluida genera exitosas operaciones”</p>	
<p>pregunta 2.- El 47,4% de los encuestados se muestra en desacuerdo con el enunciado “Una buena relación entre empresa-cliente genera un habito de adquisición sobre los productos ofrecidos”.</p>	
<p>pregunta 3.- el 46,6% de los encuestados se muestra en desacuerdo con el enunciado “Las agencias bancarias se preocupan por seguir manteniendo relación con los clientes”</p>	
<p>pregunta 4.- el 31% de los encuestados se muestra en desacuerdo con el enunciado “El compromiso afectivo percibido ayuda a la toma de decisiones al momento de solicitar un servicio en las agencias bancarias.”</p>	

<p>pregunta 5.- el 31,5% de los encuestados se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo con el enunciado “Una correcta presentación influye en la percepción del cliente hacia toda empresa.”</p>	
<p>pregunta 6.- el 31% de los encuestados se muestra de acuerdo con el enunciado “El cliente evalúa las cuotas ofrecidas por toda agencia bancaria antes de solicitar un préstamo”</p>	
<p>pregunta 7.- el 37% de los encuestados se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo con el enunciado “Los clientes evalúan la calidad de relación con los colaboradores antes de recomendar una empresa.”</p>	
<p>pregunta 8.- el 39,3% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado “Una buena relación cliente-empresa permitirá que los vínculos entre una empresa financiera y sus clientes perdure”</p>	
<p>pregunta 9.- el 35,4% de los encuestados se muestra totalmente desacuerdo con el enunciado “El colaborador brinda información precisa sobre los servicios ofrecidos por entidades financieras.”</p>	
<p>pregunta 10.- el 32.6% de los encuestados se muestra de acuerdo con el enunciado “La honradez es un factor influyente al momento de elegir una agencia bancaria.”</p>	
<p>pregunta 11.- el 38% de los encuestados se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo con el enunciado “La tolerancia y comprensión recibida por parte de los colaboradores genera una estimación hacia la empresa.”</p>	

<p>pregunta 12.- el 42,4% de los encuestados se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo con el enunciado “La seguridad que ofrece toda agencia bancaria genera confianza al momento de realizar un préstamo.”</p>	
<p>pregunta 13.- el 32,8% de los encuestados se muestra totalmente desacuerdo con el enunciado “Un buen servicio genera una adquisición de productos a futuro”</p>	
<p>pregunta 14.- el 41,9% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado “Toda agencia bancaria debe brindar garantías luego del retiro de efectivo”</p>	
<p>pregunta 15.- el 29,4% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado “Una buena calidad de servicio garantiza un éxito en la satisfacción del cliente”</p>	
<p>pregunta 16.- el 31% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado “Los colaboradores brindan a una adecuada instrucción del uso de servicios dentro de toda agencia bancaria.”</p>	
<p>pregunta 17.- el 31% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado “La información brinda sobre los servicios ofrecidos de toda agencia bancaria ayudan a tener una mejor orientación al momento de adquirir un servicio.”</p>	
<p>pregunta 18.- el 43,5% de los encuestados se muestra totalmente desacuerdo con el enunciado “Las sugerencias planteadas por los clientes son evaluadas en cualquier agencia bancaria.”</p>	

<p>pregunta 19.- el 38,3% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la pregunta “Las campañas financieras brindadas por toda agencia bancaria estimulan su interés de adquisición”</p>	
<p>pregunta 20.- el 47,9% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la pregunta “Un trato cortés garantiza una buena imagen como empresa”</p>	
<p>pregunta 21.- el 43% de los encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo con la pregunta “Una buena relación entre colaborador-cliente ayuda a agilizar los procesos de operación”</p>	
<p>pregunta 22.- el 43% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la pregunta “Los reconocimientos ofrecidos después de un pago puntual ayudan a mejorar los vínculos entre cliente-empresa”</p>	
<p>pregunta 23.- el 30,7% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con la pregunta “La atención personalizada ayuda al cliente a facilitar un préstamo”</p>	
<p>pregunta 24.- El 31,3% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con la pregunta “Los beneficios ofrecidos después del servicio post-venta son tomados en consideración por los clientes”.</p>	

Fuente: SPSS V.26

Pruebas de hipótesis:

Hipótesis General: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020

Hg: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020.

H0: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020.

Tabla 8. *Correlación de Variables Marketing Relacional y Fidelización*

Correlaciones		Marketing Relacional	Fidelización	
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.649**	
		N	.000	
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.649**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: La Significancia obtenida es de 0.00 contrastando con la regla inferencial cumple al ser menor que 0.05 por lo tanto existe correlación entre ambas variables con un nivel de correlación positiva media (tabla 3) debido al resultado de 0,649, por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la nula.

Hipótesis Específica 1: Existe relación entre la interacción y la fidelización de

clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020.

He: Existe relación entre la interacción y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020.

H0: No Existe relación entre la interacción y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020

Tabla 9. *Correlación de la dimensión Interacción y la variable Fidelización*

Correlaciones			Interac ción	Fideliz ación
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de correlación	1.000	.543**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.543**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: La Significancia obtenida es de 0.00 contrastando con la regla inferencial cumple al ser menor que 0.05 por lo tanto existe correlación entre la dimensión interacción y la variable fidelización con un nivel de correlación positiva media (tabla 3) debido al resultado de 0,543, por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la nula.

Hipótesis específica 2: Existe relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020.

He: Existe relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020.

H0: Existe relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020.

Tabla 10. *Correlación de la dimensión Compromiso y la variable Fidelización*

Correlaciones			Compromiso	Fidelización
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1.000	.413**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Fidelización	N	384	384
		Coeficiente de correlación	.413**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: La Significancia obtenida es de 0.00 contrastando con la regla inferencial cumple al ser menor que 0.05 por lo tanto existe correlación entre la dimensión Compromiso y la variable fidelización con un nivel de correlación positiva débil (tabla 3) debido al resultado de 0,413, por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la nula.

Hipótesis específica 3: Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020.

He: Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020.

H0: No Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020.

Tabla 11. *Correlación de la dimensión Satisfacción y la variable Fidelización*

Correlaciones			Satisfacción	Fidelización
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	.404**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Fidelización	N	384	384
		Coeficiente de correlación	.404**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: La Significancia obtenida es de 0.00 contrastando con la regla inferencial cumple al ser menor que 0.05 por lo tanto existe correlación entre la dimensión Satisfacción y la variable fidelización con un nivel de correlación positiva débil (tabla 3) debido al resultado de 0,404, por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la nula.

Hipótesis específica 4: Existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes

de una agencia bancaria, Huaral 2020.

He: Existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020.

H0: No Existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes de una agencia bancaria, Huaral 2020.

Tabla 12. *Correlación de la dimensión Confianza y la variable Fidelización*

Correlaciones			Confianza	Fidelización
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1.000	.651**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Fidelización	Coeficiente de correlación	.651**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: La Significancia obtenida es de 0.00 contrastando con la regla inferencial cumple al ser menor que 0.05 por lo tanto existe correlación entre la dimensión confianza y la variable fidelización con un nivel de correlación positiva media (tabla 3) debido al resultado de 0,651, por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la nula.

La información resumida de las pruebas de hipótesis se muestra a continuación:

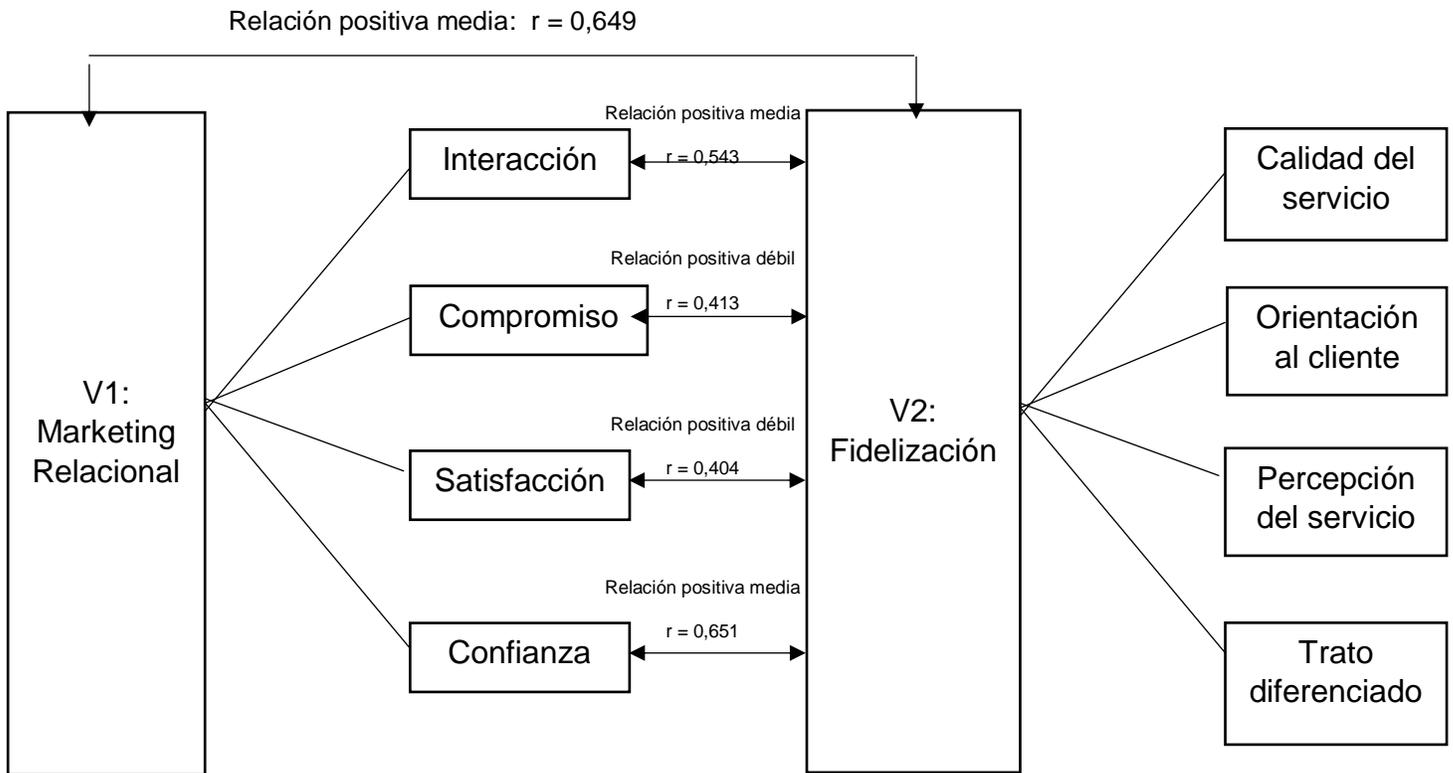


Figura 6. Resumen de correlaciones

Fuente: Autor

V. DISCUSIÓN

La investigación planteada por Tapia (2012) tuvo un objetivo similar al de la presente investigación, ya que cuentan con las mismas variables de estudio, pero con diferente contexto, ya que el investigador mencionado realizó su estudio en una institución educativa particular en los Olivos. La muestra fue de 98 tutores de los estudiantes, las cuales fueron extraídas de una población de 354 tutores, en comparación de la presente investigación que utiliza una población infinita y cuenta con una muestra de 384 clientes. En cuanto a resultados Tapia (2012) obtuvo una significancia bilateral de 0.00 y un nivel de correlación de 0,579 (Rho de spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son similares pero los resultados de correlación distintos ya que la presente investigación obtuvo un Rho de spearman de 0,649, debido a los distintos valores que presenta la población ya que una cuenta con una población finita y la población de este estudio es infinita.

La investigación planteada por Campos (2011) tuvo un objetivo específico similar al de la presente investigación, ya que cuentan con la misma variable del estudio “marketing relacional” y la dimensión “satisfacción del cliente”, pero en un diferente ámbito, ya que el investigador mencionado realizó su estudio en una empresa de mudanza en España. La muestra fue de 42 personas, el cual aplicó una muestra censal, es decir ocupó a toda su población, en comparación de la presente investigación que utiliza una población infinita y cuenta con una muestra de 384 clientes. En cuanto a resultados Campos (2011) obtuvo una significancia bilateral de 0.04 y un nivel de correlación de 0,897 (Rho de spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia varían ya que la presente investigación obtuvo un nivel de significancia de 0.00 a comparación del citado autor y los niveles de correlación distintos puesto que se obtuvo un Rho de spearman de 0,404 en la investigación a diferencia del Rho de spearman obtenido por el ya mencionado autor, debido a la distinta metodología empleada, es decir población infinita y muestra censal.

La investigación planteada por Pinho (2013) tuvo un objetivo específico similar al de la presente investigación, ya que cuentan con la misma variable del estudio “marketing relacional” y la dimensión “compromiso laboral”, pero en un diferente ámbito, ya que el investigador mencionado realizó su estudio en una empresa situada en Portugal. La muestra fue de 85 colaboradores, la cual fue sustraída de una población de 115 colaboradores, en comparación de la presente investigación que utiliza una población infinita y cuenta con una muestra de 384 clientes. En cuanto a resultados Pinho (2013) obtuvo una significancia bilateral de 0.00 y un nivel de correlación de 0,991 (Rho de spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son similares a la presente investigación y los niveles de correlación distintos puesto que se obtuvo un Rho de spearman de 0,413 en la investigación a diferencia del Rho de spearman obtenido por el ya mencionado autor, dicho factor se debe a la población que ocupa el autor (finita) y la de esta investigación (infinita).

La investigación planteada por Vieira (2014) tuvo un objetivo específico similar al de la presente investigación, ya que cuentan con la misma variable del estudio “marketing relacional” y la dimensión “confianza”, pero en un diferente ámbito, ya que el investigador mencionado realizó su estudio en una empresa de venta de madera en Portugal. La población fue de 438 clientes y una muestra de 205 clientes, en comparación de la presente investigación que utiliza una población infinita y cuenta con una muestra de 384 clientes. En cuanto a resultados Vieira (2014) obtuvo una significancia bilateral de 0.00 y un nivel de correlación de 0,971 (Rho de spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia con la presente investigación son idénticos a comparación del Rho de spearman, ya que el Rho de spearman de la presente investigación fue de 0,651, esto se produjo debido a la distinta metodología empleada, es decir población infinita y muestra censal y a los distintos sectores ya que el autor mencionado se basa en el sector maderero y la investigación en el sector bancario.

La investigación planteada por López (2014) tuvo un objetivo específico similar al de la presente investigación, ya que cuentan con la misma variable del estudio “marketing relacional” y la dimensión “interacción”, pero en un diferente ámbito, ya que el investigador mencionado realizó su estudio en una empresa de corredores de seguros en Perú. La muestra fue de 208 clientes de una población de 450, en comparación de la presente investigación que utiliza una población infinita y cuenta con una muestra de 384 clientes. En cuanto a resultados López (2014) obtuvo una significancia bilateral de 0.01 y un nivel de correlación de 0,597 (Rho de spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia varían ya que la presente investigación obtuvo un nivel de significancia de 0.00 a comparación del citado autor y los niveles de correlación distintos puesto que se obtuvo un Rho de spearman de 0,543 en la investigación a diferencia del Rho de spearman obtenido por el ya mencionado autor, esto se produce debido al cálculo de muestra y a los distintos sectores comparativos.

La investigación planteada por Orue y Gonzales (2017) tuvo un objetivo similar al de la presente investigación, ya que cuentan con las mismas variables de estudio, pero en un diferente ámbito, ya que el investigador mencionado realizó su estudio en un laboratorio farmacéutico situado en Lima-Perú. La población estuvo compuesta por 384 clientes, cabe decir cuenta con la misma población de la presente investigación. En cuanto a resultados Orue y Gonzales (2017) obtuvo una significancia bilateral de 0.00 y un nivel de correlación de 0,870 (Rho de Spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son similares a la presente investigación y los niveles de correlación distintos puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,649 en la investigación a diferencia del Rho de Spearman obtenido por el ya mencionado autor, dicho factor se debe al distinto enfoque que se da puesto que, los laboratorios farmacéuticos cuentan con mis clientes fidelizados.

La investigación planteada por Villanueva (2016) tuvo un objetivo similar al de la presente investigación, cabe decir solo cuenta con una variable similar que es fidelización de clientes ya que la otra variable hace enfoque a la administración de

relaciones, el investigador mencionado realizó su estudio en la empresa Sodimac en Trujillo-Perú. La población estuvo compuesta por 356 consumidores, cabe decir a comparación de la población del presente estudio que es de 384 clientes. En cuanto a resultados Villanueva (2016) obtuvo una significancia bilateral de 0.00 y un nivel de correlación de 0,487 (Rho de Spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son similares a la presente investigación y los niveles de correlación distintos puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,649 en la investigación a diferencia del Rho de Spearman obtenido por el ya mencionado autor, dicho factor se debe a que se utilizaron distintas variables y en diferentes ámbitos laborales.

La investigación planteada por Salas (2017) tuvo un objetivo similar al de la presente investigación, cabe decir solo cuenta con una variable similar que es marketing relacional ya que la otra variable hace enfoque a gestión por resultados, el investigador mencionado realizó su estudio en instituciones educativas privadas de Lima metropolitana. La población estuvo compuesta por 97 directivos que a su vez fueron parte de la muestra censal, cabe decir a comparación de la muestra del presente estudio que es de 384 clientes. En cuanto a resultados Salas (2017) obtuvo una significancia bilateral de 0.00 y un nivel de correlación de 0,815 (Rho de Spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son similares a la presente investigación y los niveles de correlación distintos puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,649 en la investigación a diferencia del Rho de Spearman obtenido por el ya mencionado autor, dicho factor se debe a que se utilizaron distintas variables y distintos tipos de muestra ya que la del autor mencionado fue una muestra censal mientras que la de la presente investigación se obtuvo en base a la fórmula de población infinita .

La investigación planteada por Becerra (2015) tuvo un objetivo similar al de la presente investigación, ya que cuentan con las mismas variables de estudio, pero en un diferente ámbito, ya que el investigador mencionado Es. La muestra estuvo compuesta por 60 clientes, a comparación de la presente investigación que cuenta con una muestra de 384 clientes. En cuanto a resultados Becerra (2015) obtuvo una

significancia bilateral de 0.00 y un nivel de correlación de 0,780 (Rho de Spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son similares a la presente investigación y los niveles de correlación distintos puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,649 en la investigación a diferencia del Rho de Spearman obtenido por el ya mencionado autor, dicho factor se debe al distinto enfoque que se da puesto que la muestra está situada en base a una empresa y no a toda una provincia.

La investigación planteada por Toledo (2016) tuvo un objetivo similar al de la presente investigación, cabe decir solo cuenta con una variable similar que es fidelización de clientes ya que la otra variable hace enfoque a la sensación de nostalgia por una marca, el investigador mencionado realizó su estudio en una empresa en Brasil. La población estuvo compuesta por 81 personas que a su vez fueron parte de la muestra censal, cabe decir a comparación de la muestra del presente estudio que es de 384 clientes. En cuanto a resultados Toledo (2016) obtuvo una significancia bilateral de 0.00 y un nivel de correlación de 0,777 (Rho de Spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son similares a la presente investigación y los niveles de correlación distintos puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,649 en la investigación a diferencia del Rho de Spearman obtenido por el ya mencionado autor, dicho factor se debe a que se utilizaron distintas muestras ya que la del autor mencionado fue una muestra más pequeña que la de la presente investigación.

La investigación planteada por Estrada (2018) tuvo un objetivo similar al de la presente investigación, cabe decir solo cuenta con una variable similar que es fidelización de clientes ya que la otra variable hace enfoque a la mercadotecnia, el investigador mencionado realizó su estudio en una empresa en México. La población estuvo compuesta por 149 personas que a su vez fueron parte de la muestra censal, cabe decir a comparación de la muestra del presente estudio que es de 384 clientes. En cuanto a resultados Estrada (2018) obtuvo una significancia bilateral de 0.04 y un nivel de correlación de 0,677 (Rho de Spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son distintos a la presente

investigación ya que se cuenta con un nivel de significancia de 0.000 y los niveles de correlación distintos puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,649 en la investigación a diferencia del Rho de Spearman obtenido por el ya mencionado autor, dicho factor se debe a que se utilizaron distintas muestras y distintas variables

La investigación planteada por Sisa (2015) tuvo un objetivo similar al de la presente investigación, cabe decir cuentan con las mismas variables de estudio, no obstante, el investigador mencionado realizó su estudio en la empresa textil Santavil, situada en el distrito de Lima en Perú. La muestra estuvo compuesta por 80 clientes, cabe decir a comparación de la muestra del presente estudio que es de 384 clientes. En cuanto a resultados Sisa (2015) obtuvo una significancia bilateral de 0.02 y un nivel de correlación de 0,655 (Rho de Spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son distintos a la presente investigación y los niveles de correlación también, puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,649 y un nivel de significancia de 0.00 en la investigación a diferencia del Rho de Spearman obtenido por el ya mencionado autor, dicho factor se debe a que se utilizaron distintos tipos de muestra y en diferentes ámbitos empresariales.

La investigación planteada por Espino & Rodríguez (2017) tuvo un objetivo similar al de la presente investigación, cabe decir cuentan con las la misma variable marketing relacional y la segunda variable es distintita ya que se refiere al enfoque financiero de una empresa, el investigador mencionado realizó su estudio en una empresa financiera en España. La población estuvo compuesta por 740 personales administrativos, cabe decir a comparación de la muestra del presente estudio que es de 384 clientes. En cuanto a resultados Espino & Rodríguez (2017) obtuvo una significancia bilateral de 0.00 y un nivel de correlación de 0,787 (Rho de Spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son iguales a la presente investigación y los niveles de correlación distintos, puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,649 en la investigación a diferencia del Rho de Spearman obtenido por el ya mencionado autor, dicho factor se debe a que se utilizaron distintos tipos de población y muestra, porque mantienen el mismo rubro que es el sistema bancario.

La investigación planteada por Cardona (2013) tuvo un objetivo similar al de la presente investigación, cabe decir cuentan con las mismas variables, el investigador mencionado realizó su estudio en una empresa textil en Bolivia. La muestra estuvo compuesta por 147 colaboradores, cabe decir a comparación de la muestra del presente estudio que es de 384 clientes. En cuanto a resultados Cardona (2013) obtuvo una significancia bilateral de 0.00 y un nivel de correlación de 0,577 (Rho de Spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son iguales a la presente investigación y los niveles de correlación distintos, puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,649 en la investigación a diferencia del Rho de Spearman obtenido por el ya mencionado autor, dicho factor se debe a que se utilizaron distintos tipos de población y muestra, y distintos rubros laborales.

La investigación planteada por Wakabayashi (2010) tuvo un objetivo similar al de la presente investigación, cabe decir cuentan con las mismas variables, el investigador mencionado realizó su estudio en un supermercado en USA. La muestra estuvo compuesta por 55 clientes, cabe decir a comparación de la muestra del presente estudio que es de 384 clientes. En cuanto a resultados Wakabayashi (2010) obtuvo una significancia bilateral de 0.01 y un nivel de correlación de 0,787 (Rho de Spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son distintos a la presente investigación y los niveles de correlación, puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,649 en la investigación a diferencia del Rho de Spearman obtenido por el ya mencionado autor, dicho factor se debe a que se utilizaron distintos tipos de población y muestra y a distintos sectores empresariales ya que la investigación dada por dicho autor es en un supermercado a comparación de la presente investigación que es en el sistema financiero.

La investigación planteada por Quintero & Duque (2015) tuvo un objetivo similar al de la presente investigación, cabe decir cuentan con la misma variable marketing relacional y la segunda variable es distintita ya que se a la captación del cliente, el investigador mencionado realizó su estudio en un instituto educativo superior en Colombia. La población estuvo compuesta por 1478 colaboradores, cabe decir a comparación de la muestra del presente estudio que es de 384 clientes y la

población infinita. En cuanto a resultados Quintero & Duque (2015) obtuvo una significancia bilateral de 0.01 y un nivel de correlación de 0,779 (Rho de Spearman). Llegando a la conclusión que los resultados de significancia son distintos a la presente investigación y los niveles de correlación , puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,649 en la investigación a diferencia del Rho de Spearman obtenido por el ya mencionado autor, dicho factor se debe a que se utilizaron distintos tipos de población y muestra, a la vez diferentes ámbitos empresariales ya que dicho autor su campo de investigación es un instituto educativo superior y la de la presente investigación es en el sistema financiero de Huaral

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones según Sampieri (2014) son definidas como los niveles y resultados obtenidos del instrumento de medición, en ese sentido a continuación se enumera las conclusiones halladas en esta investigación

1. Existe relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes con un coeficiente de 0,649 y grado de correlación positivo medio.

2. Existe relación entre Marketing relacional y la dimensión interacción con un coeficiente de 0,543 y grado de correlación positivo medio.
3. Existe relación entre Marketing relacional y la dimensión compromiso con un coeficiente de 0,413 y grado de correlación positivo débil.
4. Existe relación entre Marketing relacional y la dimensión satisfacción con un coeficiente de 0,404 y grado de correlación positivo débil.
5. Existe relación entre Marketing relacional y la dimensión confianza con un coeficiente de 0,651 y grado de correlación positivo medio.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones según Sampieri (2014) son definidas como el aspecto de mejora a tomar en cuenta por las organizaciones, en ese sentido a continuación se enumeran las recomendaciones fruto de esta investigación.

1. En este caso como no se refiere a una empresa en general sino a todas las entidades bancarias de la provincia de Huaral, se recomienda capacitar constantemente a los trabajadores (3 a 4 horas semanales) con el fin de poder mejorar el trato y la atención a los clientes.
2. A empresas del rubro bancario se recomienda aplicar encuestas para medir el grado de satisfacción de sus clientes con el fin de saber que tan buen rendimiento tienen sus colaboradores y que aspectos se pueden mejorar.
3. A investigadores de la línea de investigación se recomienda indagar temas relacionados al marketing no solo al marketing relacional sino también investigaciones como marketing digital, marketing mix, entre otros con el fin de nutrir conocimientos a los futuros investigadores.
4. A los estudiantes se les recomienda, hondar más en el tema del marketing, saber sus inicios y las diferentes ramas con las que se cuenta, logrando así un mayor interés por este tema tan amplio y valorado en las empresas.

REFERENCIAS

- Alcaide-Cas, J. C. (2014). *Fidelización de clientes* (2° ed.). Madrid: Esic Editorial.
Recuperado de:
https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Fidelizaci%F3n+de+clientes&isbn=9788415986898 [ISBN: 9788415986898].
- Alves, H & Pereira, C. (2010) El conocimiento tácito como ventaja competitiva en las relaciones con los clientes: propuesta de modelo conceptual para el turismo rural, *Tékhnē - Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 181-208.
Recuperado de:
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112010000200013&lang=es [ISSN: 1645-9911].
- Antunes, J. & Rita, P. (2008) El marketing relacional como nuevo paradigma: un análisis conceptual, *Revista de Gestão dos Países de Língua portuguesa*, 7(2), 36-46. Recuperado de:
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642008000200005&lang=es [ISSN: 1645-4464].
- Becerra, O. (2015), "*Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C. distrito de Los Olivos, Lima – 2015*. [Tesis para obtener el grado académico de Administración de la Facultad Ciencias Empresas de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú]. Recuperado de:
<https://docplayer.es/93704844-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>
- Bernal-Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación para administración y economía* (2° ed.). Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=5ZYFQgAACAAJ&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.+Colombia:+Pearson+Education.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiujMHmhYPIAhVO1VkKHR1LB5oQ6AEIKDAA> [ISBN: 9586990028, 9789586990028].

Burgos-García, E. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruña - España: Netbiblio, S. L. Recuperado de: https://www.google.com/search?q=Marketing+Relacional.+La+Coru%C3%B1a+-+Espa%C3%B1a:+Netbiblio,+S.+L.&rlz=1C1SQJL_esPE858PE858&sxsrf=ALeKk03z7cQj21IdmQV_-FivMDGhqQOu3A:1588552486480&source=Inms&tbn=bks&sa=X&ved=2ahUKEwiGkqeV-5jpAhVOZN8KHUsJCBUQ_AUoAHoECAsQCA&biw=957&bih=818 [ISBN: 978-84-9745-184-0].

Campos, A. (2011) The tour The tourism system in relation to relational marketing: the relational factor in relation to relational marketing: the relational factor. *Legal and Economic Yearbook Escorialense*, 53(17): 397-440, Recuperado de: http://uu3ex4nq2p.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Asid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Ajournal&rft.genre=article&rft.atitle=El+sistema+tur%C3%ADstico+en+clave+de+marketing+relacional%3A+el+factor+relacional&rft.jtitle=Anuario+jur%C3%ADdico+y+econ%C3%B3mico+escorialense&rft.au=Cobo+Quesada%2C+Francisco+Benjam%C3%ADn&rft.au=Herv%C3%A9%2C+Annie&rft.au=Aparicio+S%C3%A1nchez%2C+Mar%C3%ADa+del+Socorro&rft.date=2009&rft.pub=Real+Centro+Universitario+Escorial-Mar%C3%ADa+Cristina&rft.issn=1133-3677&rft.issue=42&rft.spage=419&rft.epage=422&rft.externalDocID=oai_record_472848¶mdict=en-US [ISSN: 1133-3677].

Canales-Salas, J. H. (2017) Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú). *Rev. investig. Altoandin.*, 19(1): 63-74. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007&lang=es [ISSN: 2313-2957].

- Cardona-La Fuente, S. D. (2013) Relationship marketing in the pharmaceutical industry, *Revista Perspectivas*, (31), 63-86. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000100002&lang=es [ISSN: 1994-3733].
- Espino-Rodríguez, T. F. & Rodríguez-Díaz, M. (2017) Make or buy in the hotel marketing department: transaction costs, financial and relational performance. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 7-17. Recuperado de: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582017000100002&lang=es [ISSN: 2182-8466].
- Estrada-Cruz, I. (2018) Implementing relational marketing in a coffee selling company in Baja California, *Region and society*, 30(71). Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001&lang=es [DOI: <http://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>].
- Flavián, E. y Guinaliu, R. (2006) *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales* (4° ed.). Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA142&lpg=PA142&dq=j%C3%A4rvelin+2001+calidad+de+la+relacion&source=bl&ots=XCmFszL1V0&sig=ACfU3U0hr9-NsKnQ-3ma8c4QDNc19sulnA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwif5tvup7_IAhUnwVkkHcpRCfwQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=j%C3%A4rvelin%202001%20calidad%20de%20la%20relacion&f=false [ISBN: 978-84-9085-503-4].
- Gonzales-López, J. L. & Ruiz-Hernández, P. (2011) Quantitative versus qualitative research: ¿Methodological or ideological dichotomy?. *Index Enferm.*, 20(3): 189-193 Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962011000200011 [<http://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962011000200011>].

- Hurtado-León, I & Garrido-Toro, J. (2007) *Los libros de EL NACIONAL Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio*. (p.103). [ISBN: 978-980-388-284-6].
- Järvelin, S. (2001) *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA142&lpg=PA142&dq=j%C3%A4rvelin+2001+calidad+de+la+relacion&source=bl&ots=XCmFszL1V0&sig=ACfU3U0hr9-NsKnQ-3ma8c4QDNc19sulnA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwif5tvup7_IAhUnwVkkKHcpRCfwQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=j%C3%A4rvelin%202001%20calidad%20de%20la%20relacion&f=false [ISBN: 978-84-9085-503-4].
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2014) *Dirección de Marketing* (14ta). Recuperado de: <https://docer.com.ar/doc/n1e111> [ISBN: 978-607-32-1245-8].
- López, L. (2014), "*Marketing Relacional y la influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros – 2014*." Tesis para obtener el grado académico de Administración de la Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Tecnológica Lima Sur, Perú
- Mejías-Acosta, A. A. y Arciniegas-Ortiz, J. A. (2017) Perception of the quality of services provided *Comuni@cción*, 8(1): 26-36. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003 [ISSN: 2219-7168].
- Mesén-Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3): 29-35. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/es/revista/tec-empresarial/articulo/fidelizacion-de-clientes-concepto-y-perspectiva-contable> [ISSN: 1659-2395].
- Mohammad-Naghi, N. (2005) *Metodología de la investigación. Diseño de la investigación cuantitativa* (p.91) Recuperado de: <https://libreria->

limusa.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-2a-ed/ [ISBN: 968-18-5517-8].

Narváez-Díaz, V. P. (2006) *Metodología de la investigación científica y bioestadística* (p.276) Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA276&dq=poblacion+metodologia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5kozSgYPIAhUQy1kKHW2cACwQ6AEIOzAD#v=onepage&q=poblacion%20metodologia&f=false> [ISBN: 956-284-485-4].

Olivier-Peralta, E. (2017) ¿Qué es el Marketing de Servicios? *Founder & Ceo*, 2(4):12-20 Recuperado de: <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/> [ISSN: 1842-2241].

Orue y Gonzales (2017) *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorio biosana S.A.C-Lima 2017* (Tesis licenciatura). Universidad Peruana Unión. Lima.

Pinho C. (2013) Networks and social capital within the relationship marketing context: analysis of possible complementarities, *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 12(4), 12-21. Recuperado de: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642013000400003&lang=es [ISSN: 1645-4464].

Quero, J. M. (2003) *Marketing cultural: el enfoque relacional en las entidades escénicas*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_cultural.html?id=q7uXMwEACAAJ&redir_esc=y [ISBN: 8460797325, 9788460797326].

Quesada-Cobo, F. B. (2007) Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 60(20):535-568. Recuperado de: <https://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf> [ISSN: 1132-3675].

- Quintero-Dueñas D. M. & Duque-Oliva, E. J. (2015) Quality of university- industry relations: an analysis from the perspective of relationship marketing. *Thought and management*, (38), 147-175. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762015000100009&lang=es [DOI: <https://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7020>].
- Ramírez-Lozano, M. C. (2016) El marketing Interno como proceso de aprendizaje Organizacional. *IBFR*, 19(29): 85-97. Recuperado de: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v9n2-2016/RIAF-V9N2-2016-7.pdf> [ISSN: 2157-3182].
- Rosendo-Ríos, V. y Laguna-Sánchez, P. (2012). *Marketing relacional*, Ed. DYKINSON S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=dYKymAEACAAJ&dq=Marketing+relacional+rosendo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjD-vezgZnpAhXLm-AKHxzpCzQ6AEIJzAA> [ISBN: 8490311420, 9788490311424].
- Sala-Borja, J. (2005) Informática para la captación y fidelización de clientes. *Rev. Elsevier*, 19(5): 33-35. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-informatica-captacion-fidelizacion-clientes-13075295> [ISSN: 7081-2967].
- Salas Canales, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana*. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional de San Marcos. Lima
- Sarmiento-Guede, J. R. (2015), *Marketing de relaciones: una aproximación a las relaciones virtuales*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+relaciones:+una+aproximaci%C3%B3n+a+las+relaciones+virtuales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiAis2agZnpAhXDg-AKHSeIC3kQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Marketing%20de%20relaciones%3>

A%20una%20aproximaci%C3%B3n%20a%20las%20relaciones%20virtuales&f=false

Schnarch-Kirberg, A. (2016) *Marketing de Fidelización* (2°ed.). Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf> [ISBN: 9789587714746].

Setó, M. (2004) *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA142&lpg=PA142&dq=j%C3%A4rvelin+2001+calidad+de+la+relacion&source=bl&ots=XCmFszL1V0&sig=ACfU3U0hr9-NsKnQ-3ma8c4QDNc19sulnA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwif5tvup7_IAhUnwVkkKHcpRCfwQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=j%C3%A4rvelin%202001%20calidad%20de%20la%20relacion&f=false [ISBN: 978-84-9085-503-4].

Swift, R (2002) *CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&printsec=frontcover&dq=CRM:+c%C3%B3mo+mejorar+las+relaciones+con+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiS88PFgJnpAhXDg-AKHSeIC3kQ6AEIJzAA#v=onepage&q=CRM%3A%20c%C3%B3mo%20mejorar%20las%20relaciones%20con%20los%20clientes&f=false> [ISBN: 970-26-0192-4].

Tapia, L. (2012), “*El marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes actuales de la I.E.P. inicial de la urbanización Villa del Norte Los Olivos, año 2012.*” Tesis para obtener el grado académico de Administración de la Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Toledo A. (2016) Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger. *BAR - Brazilian Administration Review*, 13(1), 33-55. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-

76922016000100004&lang=es [DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>].

Viedma-De la Puente, C. (2015) *Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico*
<https://books.google.com.pe/books?id=auvltAEACAAJ&dq=metodo+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgjayKy4XIAhWC2FkKHbmkCgsQ6AEIKDAA>
[ISBN: 8494372408,9788494372407].

Vieira, A. (2014) Exploring data collection innovations by examining the effects of relationship marketing on performance in times of crisis. *Innovar*, 24(53), 75-82. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512014000300006&lang=es [DOI:
<https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43911>].

Villanueva Rojas, W. (2016). *Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza del distro de Trujillo 2016*. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo.

Wakabayashi, J. (2010) Research on Relational Marketing: an Analysis on Literature Content 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 119-130. Recuperado de:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200008&lang=es [ISSN: 2077-1886]

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing Relacional	Sarmiento (2015), Señala que el marketing relacional es “el desarrollo de identificación de procesamientos, mantención y cuando sea necesario terminar las conexiones entre organizaciones, con el fin de brindar satisfacción, interacción, confianza y compromiso del colaborador hacia el cliente, con el propósito de co-crear valores y beneficios mutuos.	El funcionamiento del Marketing Relacional ayuda a que las organizaciones tengan una relación extensa con el cliente, con el cual interactúa constantemente con el propósito de satisfacer tanto a la organización como al cliente. Se evaluará mediante las dimensiones Interacción, Compromiso, Satisfacción y Confianza	Interacción	Comunicación, Relación con el cliente, Duración de la Relación	1-2-3	Ordinal Tipo Likert
			Compromiso	Compromiso Afectivo, Calculador, Sensorial	4-5-6	
			Satisfacción	Calidad de la relación, Precisión, Co-Creación del Valor	7-8-9 10-11-12	
Fidelización	Sala (2005) en su artículo científico nombra que la fidelización de clientes se da mediante el trato diferenciado, la orientación al cliente, la percepción y calidad del servicio la cual ayuda a que el cliente sienta satisfacción al momento de ingresar a la organización lo cual ayuda a una retención de clientes ya sea por necesidades, productos, entre otros.	Se dará gracias a la obtención de datos (encuesta) bajo la modalidad de Likert basada en 5 categorías para determinar el marketing relacional y la fidelización al cliente en una agencia bancaria en Huaral, 2019.	Confianza	Honradez, Seguridad, Benevolencia	13-14-15	(1) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni acuerdo ni desacuerdo (4) Acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Calidad del Servicio	Garantía, Calidad, Servicio	16-17-18	
			Orientación al cliente	Información, Instrucción, Gestión del CRM	19-20-21	
			Percepción del Servicio	Trato, Estimulación, Relación	22-23-24	
			Trato Diferenciado	Beneficios, Personalización de la atención, Reconocimientos		

Fuente: Autor

Anexo 3. Matriz de operaciones de variables

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

“Marketing relacional y Fidelización al cliente en una agencia bancaria, Huaral, 2020”

VARIABLE: Marketing Relacional y Fidelización

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Marketing Relacional					
(D1) Dimensión 1: Interacción					
1.- Una comunicación fluida entre los colaboradores y clientes aseguran generar exitosas operaciones.					
2.- Una buena relación entre empresa-cliente genera un habito de adquisición sobre sobre los productos ofrecidos.					
3.- Las agencias bancarias se preocupan por seguir manteniendo relación con los clientes					
(D2) Dimensión 2: Compromiso					
4.- El compromiso afectivo percibido ayuda a la toma de decisiones al momento de solicitar un servicio en las agencias bancarias.					
5.- Una correcta presentación influye en la percepción del cliente hacia toda empresa.					
6.- El cliente evalúa las cuotas ofrecidas por toda agencia bancaria antes de solicitar un préstamo.					
(D3) Dimensión 3: Satisfacción					
7.- Los clientes evalúan la calidad de relación con los colaboradores antes de recomendar una empresa.					
8.-Una buena relación cliente-empresa permitirá que los vínculos entre una empresa financiera y sus clientes perdure.					
9.- El colaborador brinda información precisa sobre los servicios ofrecidos por entidades financieras.					
(D4) Dimensión 4: Confianza					
10.- La honradez es un factor influyente al momento de elegir una agencia bancaria.					
11.-La tolerancia y comprensión recibida por parte de los colaboradores genera una estimación hacia la empresa.					
12.-La seguridad que ofrece toda agencia bancaria genera confianza al momento de realizar un préstamo.					
(VD) Variable Dependiente: Fidelización					

(D1) Dimensión 1: Calidad de Servicio					
13.- Un buen servicio genera una adquisición de productos a futuro.					
14.- Toda agencia bancaria debe brindar garantías luego del retiro de efectivo.					
15.- Una buena calidad de servicio garantiza un éxito en la satisfacción del cliente.					
(D2) Dimensión 2: Orientación al cliente					
16.- Los colaboradores brindan a una adecuada instrucción del uso de servicios dentro de toda agencia bancaria.					
17.- La información brinda sobre los servicios ofrecidos de toda agencia bancaria ayudan a tener una mejor orientación al momento de adquirir un servicio.					
18.-Las sugerencias planteadas por los clientes son evaluadas en cualquier agencia bancaria.					
(D3) Dimensión 3: Percepción del Servicio					
19.- Las campañas financieras brindadas por toda agencia bancaria estimulan su interés de adquisición.					
20.-Un trato cortés garantiza una buena imagen como empresa.					
21.- Una buena relación entre colaborador-cliente ayuda a agilizar los procesos de operación.					
(D4) Dimensión 4: Trato Diferenciado					
22.-Los reconocimientos ofrecidos después de un pago puntual ayudan a mejorar los vínculos entre cliente-empresa.					
23.- La atención personalizada ayuda al cliente a facilitar un préstamo.					
24.- Los beneficios ofrecidos después del servicio post-venta es tomado en consideración por los clientes.					

Gracias por su colaboración

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cuál es la relación entre el Marketing relación y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020?	Determinar la relación entre el Marketing relación y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020	Existe relación significativa entre el Marketing relación y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020	Variable Independiente / Variable 1: Marketing relacional Dimensiones: a) Interacción b) Compromiso c) Satisfacción d) Confianza	Tipo de estudio Descriptivo - Correlacional Básica y de enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICOS	Variable Dependiente / Variable 2: Fidelización del cliente de una agencia bancaria, Huaral, 2019 a) Calidad de servicio b) Orientación al cliente c) Percepción del servicio d) Trato diferenciado	Área de estudio: Agencias bancarias de Huaral Población y muestra Clientes (384) personas. Instrumento: Encuesta Técnica: Cuestionario Valoración estadística Paquete estadístico SSPS 24 (versión en español)
1) ¿Cuál es la relación entre la interacción y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020?	1) Determinar la relación entre la interacción y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020	1) Existe relación significativa entre la interacción y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020		
2) ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020?	2) Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020	2) Existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020		
3) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020?	3) Determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020	3) Existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020		
4) ¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020?	4) Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020	4) Existe relación significativa entre la confianza y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2020		

Anexo 5. Matriz de consistencia

Anexo 6. Declaratoria de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “Marketing relacional y fidelización del cliente de una agencia bancaria, Huaral,2019”

Mi nombre es Marlene Jasmín y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer el impacto del Marketing relacional y fidelización del cliente de una agencia bancaria.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de toda persona mayor a veintitrés años que se encuentre en el sistema financiero, con respecto al marketing relacional, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todas las personas a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la el marketing relacional y su relación la fidelización de clientes.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente



en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación

Anexo 7. Ficha de validación de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

..... (Nombre del Experto, Mgtr/Dr).

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: “Marketing relacional y fidelización del cliente de una agencia bancaria, Huaral,2019” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Marketing, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Ríos Cahua Jasmín Marlene

D.N.I: 75111161

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION

		Ítems	encia ¹	encia ²	dad ³	Sugerencias		
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL								
DIMENSIÓN 1: Interacción			Sí	No	Sí	No	Sí	No
	Likert 5	Una comunicación fluida entre los colaboradores y clientes aseguran generar exitosas operaciones.						
	Likert 5	Una buena relación entre empresa-cliente genera un hábito de adquisición sobre los productos ofrecidos.						
	Likert 5	Las agencias bancarias se preocupan por seguir manteniendo relación con los clientes						
DIMENSIÓN 2: Compromiso			Sí	No	Sí	No	Sí	No
4	Likert 5	El compromiso afectivo percibido ayuda a la toma de decisiones al momento de solicitar un servicio en las agencias bancarias.						
5	Likert 5	Una correcta presentación influye en la percepción del cliente hacia toda empresa.						
6	Likert 5	El cliente evalúa las cuotas ofrecidas por toda agencia bancaria antes de solicitar un préstamo.						
DIMENSIÓN 3: Satisfacción			Sí	No	Sí	No	Sí	No
7	Likert 5	Los clientes evalúan la calidad de relación con los colaboradores antes de recomendar una empresa.						
8	Likert 5	Una buena relación cliente-empresa permitirá que los vínculos entre una empresa financiera y sus clientes perdure.						
9	Likert 5	El colaborador brinda información precisa sobre los servicios ofrecidos por entidades financieras.						
DIMENSIÓN 4: Confianza			Sí	No	Sí	No	Sí	No
10	Likert 5	La honradez es un factor influyente al momento de elegir una agencia bancaria.						
11	Likert 5	La tolerancia y comprensión recibida por parte de los colaboradores genera una estimación hacia la empresa.						
12	Likert 5	La seguridad que ofrece toda agencia bancaria genera confianza al momento de realizar un préstamo.						
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACION								
DIMENSIÓN 1: Calidad de servicio			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Un buen servicio genera una adquisición de productos a futuro.						

14	Likert 5	Toda agencia bancaria debe brindar garantías luego del retiro de efectivo.							
15	Likert 5	Una buena calidad de servicio garantiza un éxito en la satisfacción del cliente.							
DIMENSIÓN 2: Orientación al cliente			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	Likert 5	Los colaboradores brindan a una adecuada instrucción del uso de servicios dentro de toda agencia bancaria.							
17	Likert 5	La información brinda sobre los servicios ofrecidos de toda agencia bancaria ayudan a tener una mejor orientación al momento de adquirir un servicio.							
18	Likert 5	Las sugerencias planteadas por los clientes son evaluadas en cualquier agencia bancaria.							
DIMENSIÓN 3: Percepción del servicio			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	Likert 5	Las campañas financieras brindadas por toda agencia bancaria estimulan su interés de adquisición.							
20	Likert 5	Un trato cortés garantiza una buena imagen como empresa.							
21	Likert 5	Una buena relación entre colaborador-cliente ayuda a agilizar los procesos de operación.							
DIMENSIÓN 4: Trato diferenciado			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
22	Likert 5	Los reconocimientos ofrecidos después de un pago puntual ayudan a mejorar los vínculos entre cliente-empresa.							
23	Likert 5	La atención personalizada ayuda al cliente a facilitar un préstamo.							
24	Likert 5	Los beneficios ofrecidos después del servicio post-venta es tomado en consideración por los clientes.							

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

.....

DNI:.....

Especialidad del

validador:.....

.....

....de noviembre del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Anexo 8. Resultado de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

MgtrDr. Homenes la Riva Monica

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

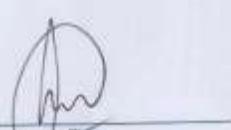
El título de la investigación es: "Marketing relacional y fidelización al cliente en una agencia bancaria, Huaral, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de las organizaciones/marketing docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. Homenes la Riva Monica

DNI: 09429302

Especialidad del validador: Salud Pública y Gerontología

*Fidelidad: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y claro.
 *Mala Suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems presenten un suficiente para medir la dimensión.

13 de noviembre del 20

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIÓN, CONSEJO DE REGIÓN Y PROMOCIÓN
QUEF HUCA LAS YANINAS DE TAYHUAYAN DEL NOROCCIDENTE Y TROBANDAYAN

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr/Dr. Victor Hugo Bedoya

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima - Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

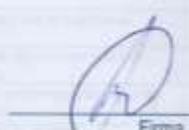
El título de la investigación es: "Marketing relacional y fidelización al cliente en una agencia bancaria, Huaral, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de las organizaciones, marketing, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


Firma
Jasmín Marlene Ríos Cahua
D.N.I: 75111161

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIÓN, CONSEJO DE REGIÓN Y PROMOCIÓN
QUEF HUCA LAS YANINAS DE TAYHUAYAN DEL NOROCCIDENTE Y TROBANDAYAN

Ítem	Descripción	Si	No	Si	No	Si	No
18	Las campañas financieras brindadas por toda agencia bancaria estimulan su interés de adquisición.	/	/	/	/	/	/
20	Un trato cordial garantiza una buena imagen como empresa.	/	/	/	/	/	/
21	Una buena relación entre colaborador-cliente ayuda a aplicar los procesos de operación.	/	/	/	/	/	/
DIMENSIÓN 4: TRATO DIFERENCIADO		Si	No	Si	No	Si	No
22	Los reconocimientos otorgados después de un pago puntual ayudan a mejorar los vínculos entre cliente-empresas.	/	/	/	/	/	/
23	La atención personalizada ayuda al cliente a fidelizar un producto.	/	/	/	/	/	/
24	Los beneficios otorgados después del servicio post-venta son tratados en consideración por los clientes.	/	/	/	/	/	/

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44526351

Especialidad del validador Lic. En Administración


Lic. Victor Hugo Fernández Bedoya
VALIDADOR DE CONCEPTOS
EMPRESARIALES
CIUDAD HUACABAYO

13 de noviembre del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, en contextos, modo y tiempo.

Nota: Subscriba, le dice su opinión cuando los ítems presentados son válidos para medir lo deseado.



 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador ^(U) Mg: CARDENA, SANCHEZ, ABRAHAM

DNI: 07424958

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del contenido.
*Cantidad: Se analiza en dificultad alguna el enunciado del ítem, es sencillo, exacto y claro.
*Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Acuña
13 de noviembre del 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr/Dr. CARDENAS, SAAVEDRA, ADRIANA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing relacional y fidelización al cliente en una agencia bancaria, Huaral, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de las organizaciones/marketing docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


Pirma
Jasmin Marlene Rios Cahua
D.N.I: 75111161



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr/Dr. Pedro Casilla Casillo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima - Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN UNA AGENCIA BANCARIA, HUARAL, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de las organizaciones/marketing, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


 Firma
 JASMIN MARLENE RÍOS CAHUA
 D.N.I. 75111161



		DIRECCIÓN AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN SERVICIO					
18	Likert 5	18 - Las sugerencias planteadas por los clientes son evaluadas en cualquier agencia bancaria.					
		DIMENSIÓN 3: PERCEPCIÓN DEL SERVICIO					
19	Likert 5	19 - Las campañas financieras brindadas por toda agencia bancaria distorsionan su interés de adquisición.					
20	Likert 5	20 - En todo corteje garantiza una buena imagen como empresa.					
21	Likert 5	21 - Una buena relación entre colaborador-cliente ayuda a agilizar los procesos de operación.					
		DIMENSIÓN 4: TRATO DIFERENCIADO					
22	Likert 5	22 - Los reconocimientos ofrecidos después de un pago puntual ayudan a mejorar los vínculos entre cliente-empresa.					
23	Likert 5	23 - La atención personalizada ayuda al cliente a facilitar un préstamo.					
24	Likert 5	24 - Las beneficios ofrecidos después del servicio vendido es tomado en consideración por los clientes.					

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Casilla Casillo Pedro

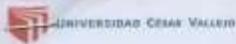
DNI: 09925834

Especialidad del validador: Dr. en Administración

pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 relevancia: El ítem es apropiado para representar al constructo o dimensión específica del constructo.
 claridad: Se entiende con claridad al ítem del ítem, se concibe, acepta y dirige.

Nota: Subscriba en otro rubro cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de noviembre del 2019

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr/Dr. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima - Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

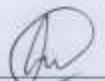
El título de la investigación es: "Marketing relacional y fidelización al cliente en una agencia bancaria, Huaral, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de las organizaciones/marketing docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

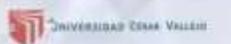
El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


Firma
Jaemin Marlene Ríos Cahua
D.N.I. 75111161

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.  BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE

DNI: 46176175

Especialidad del validador: ABA

Previsión: El ítem corresponde al concepto escrito formalizado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
Credibilidad: Se entiende un dificultad alguna el momento del ítem, se corrobora, exacto y directo.

Nota: Subscrito, se dice subscrito cuando se firma plasmada los autógrafos para recibir la dimensión.


13 de noviembre del 2019

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr/Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima - Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

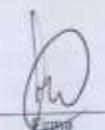
El título de la investigación es: "Marketing relacional y fidelización al cliente en una agencia bancaria, Huaral, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de las organizaciones/marketing docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


Jasmin Mañene Rios Cahua
D.N.I: 75111161

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. JUAN MANUEL ESPINOZA VÁSQUEZ

DNI: 09301600

Especialidad del validador: Administración

Verifique:
*Relevancia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, se conoce, exacto y preciso.

Nota: Su licencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Dr. JUAN MANUEL ESPINOZA VÁSQUEZ
CORLADEKEDUC 12478

13 de noviembre del 2019

Anexo 9. Resultado de validez: Calculo de V. de Aiken

Validez: V de Aiken
 La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente formula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:
 S = la sumatoria de si
 si = valor asignado por el juez i

Nº de jueces 6 <----- cambiar
 borrar jueces que no participen, y preguntas que no utilice

1.00

Ítem	CLARIDAD									PERTINENCIA						RELEVANCIA						V.AIKEN GENERAL			
	Jueces									Jueces															
	J1	J2	J3	J4	J5	J6	S	v. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5	J6	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5		J6	S	V.AIKEN
1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
10	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
11	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
12	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
13	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
14	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
15	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
16	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
17	1	1	1	1	1	1	0	5	0.8333	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	0.94
18	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
19	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
20	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
21	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
22	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
23	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
24	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
25	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
26	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00

Anexo 10. Resultado de validez: Coeficientes de V. de Aiken

Tabla 15. *Coeficiente V. de Aiken*

ítem	V de Aiken
1	1.00
2	1.00
3	1.00
4	1.00
5	1.00
6	1.00
7	1.00
8	1.00
9	1.00
10	1.00
11	1.00
12	1.00
13	1.00
14	1.00
15	1.00
16	1.00
17	0.94
18	1.00
19	1.00
20	1.00
21	1.00
22	1.00
23	1.00
24	1.00
TOTAL	1.00

Fuente: Autor

V1: Marketing relacional: 1-12

V2: Fidelización: 13-24

Anexo 11. Resultado de fiabilidad: Coeficientes Alfa de Cronbach general, variable y dimensión

Tabla 16.

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	384	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	384	100,0

Fuente: SPSS V.26

Tabla 17.

Alfa de Cronbach general

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	24

Fuente: SPSS V.26

Tabla 18.

Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1 Marketing Relacional	,833	12
V2 Fidelización	,911	12

Fuente: SPSS V.26

Tabla 19.
Alfa de Cronbach por dimensión

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
D1 Interacción	,754	3
D2 Compromiso	,651	3
D3 Satisfacción	,431	3
D4 Confianza	,639	3
D5 Calidad de servicio	,689	3
D6 Orientación al cliente	,766	3
D7 Percepción del servicio	,567	3
D8 Trato diferenciado	,858	3

Fuente: SPSS V.26

Anexo 12. Resultado de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman

Tabla 20.

Coeficiente de Dos mitades de Guttman

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.833
		N de elementos	12
	Parte 2	Valor	.911
		N de elementos	12
	N total de elementos		24
Correlación entre formas			.634
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.776
	Longitud desigual		.776
Dos mitades de Guttman			.784

Fuente: SPSS V.26

Anexo 13. Resultado de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

Tabla 21.

Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1-Una comunicación fluida entre los colaboradores y clientes aseguran generar exitosas operaciones.	65,60	306,736	,450	,572	,918
2-Una buena relación entre empresa-cliente genera un habito de adquisición sobre sobre los productos ofrecidos.	65,98	306,477	,556	,637	,917
3-Las agencias bancarias se preocupan por seguir manteniendo relación con los clientes	65,81	297,866	,641	,621	,915
4-El compromiso afectivo percibido ayuda a la toma de decisiones al momento de solicitar un servicio en las agencias bancarias	65,80	305,583	,408	,430	,919

5-Una correcta presentación influye en la percepción del cliente hacia toda empresa	65,66	303,939	,473	,533	,918
6-El cliente evalúa las cuotas ofrecidas por toda agencia bancaria antes de solicitar un préstamo.	65,80	304,846	,388	,598	,920
7-Los clientes evalúan la calidad de relación con los colaboradores antes de recomendar una empresa	65,79	303,760	,418	,602	,919
8-Una buena relación cliente-empresa permitirá que los vínculos entre una empresa financiera y sus clientes perdure	66,17	302,834	,496	,509	,917
9-El colaborador brinda información precisa sobre los servicios ofrecidos por entidades financieras	66,09	314,042	,224	,350	,922
10-La honradez es un factor influyente al momento de elegir una agencia bancaria	65,88	302,424	,448	,423	,918
11-La tolerancia y comprensión recibida por parte de los colaboradores genera una estimación hacia la empresa	65,69	296,017	,669	,667	,915

12-La seguridad que ofrece toda agencia bancaria genera confianza al momento de realizar un préstamo	65,79	299,777	,500	,707	,917
13-Un buen servicio genera una adquisición de productos a futuro	66,06	302,949	,503	,473	,917
14-Toda agencia bancaria debe brindar garantías luego del retiro de efectivo	65,56	304,769	,440	,933	,918
15-Una buena calidad de servicio garantiza un éxito en la satisfacción del cliente	65,20	283,471	,737	,950	,913
16-Los colaboradores brindan a una adecuada instrucción del uso de servicios dentro de toda agencia bancaria	65,10	281,113	,801	,947	,911
17-La información brinda sobre los servicios ofrecidos de toda agencia bancaria ayudan a tener una mejor orientación al momento de adquirir un servicio	64,84	289,276	,711	,974	,913
18-Las sugerencias planteadas por los clientes son evaluadas en cualquier agencia bancaria	64,29	301,416	,540	,509	,917

19-Las campañas financieras brindadas por toda agencia bancaria estimulan su interés de adquisición	64,41	305,862	,397	,496	,919
20-Un trato cortés garantiza una buena imagen como empresa	64,10	308,721	,381	,508	,919
21-Una buena relación entre colaborador-cliente ayuda a agilizar los procesos de operación	65,65	301,006	,521	,939	,917
22-Los reconocimientos ofrecidos después de un pago puntual ayudan a mejorar los vínculos entre cliente-empresa	65,20	282,440	,746	,948	,912
23-La atención personalizada ayuda al cliente a facilitar un préstamo	65,15	281,023	,794	,944	,911
24-Los beneficios ofrecidos después del servicio post-venta es tomado en consideración por los clientes	64,87	288,232	,723	,975	,913

Anexo 14. Cálculo de muestra estadística

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$



Donde:

- Z =** nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384.16
------------	---------------

Anexo 15. Base de datos

PERS MAS	PREGUNTAS																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	5	5	2	5	4	3	2	5	5	2
2	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	1	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	5	5	4	2	2	3	2
4	4	1	3	4	3	4	1	1	2	2	3	1	1	1	4	2	4	4	4	5	1	1	4	2
5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
6	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
7	4	3	2	5	1	1	1	5	3	3	3	1	1	2	2	2	2	5	5	4	2	2	2	2
8	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1	1	2	1	3	2	4	3	4	2	1	3	2
9	2	1	1	5	1	1	2	1	3	1	2	5	5	5	3	1	1	4	1	4	5	3	1	1
10	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3	3	5	1	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5
11	3	2	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	2	2	5	3	5	5	2	5	2	5	3	5
12	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5
13	2	3	2	3	4	4	2	3	4	1	4	2	3	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5
14	4	2	3	4	3	4	2	5	2	2	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
15	2	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	5	5	4	4	4	5	2	5	5	4
16	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	4	4	3	2	2	4
17	4	3	2	1	1	1	3	1	1	4	1	2	1	4	3	2	1	5	2	5	4	3	2	1
18	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	5	3	3	4	2	2	3	5
19	2	1	1	1	3	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	3	4	5	2	1	1	1
20	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	5	4	2	1	1	3
21	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	2	2	2	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
23	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
25	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	5	4	5	4	2	3	4	5
26	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	5	4	4	4	5	4	1	5	4
27	1	3	5	3	4	4	5	3	4	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	1	3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
29	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	4	1	2	2	3	5	3	4	1	2
30	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	5	4	5	5	5	2	4	5	4
31	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	5	4	4	2	1	1	2
32	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
34	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
36	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	5	4	5	4	5	2	2	5	4
37	3	2	1	5	2	2	4	2	2	4	2	2	1	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3
38	4	3	2	1	1	1	3	1	1	4	1	5	1	1	3	2	3	4	2	4	1	3	2	3
39	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	3	5	3	5	3	2	2	3
40	2	1	1	1	3	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	3	4	4	2	1	1	2
41	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	4	5	4	2	1	1	2
42	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	5	2	2	2	4
43	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5
44	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3
45	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2	1	1	3	1	1	5	5	5	5	4	3	1	1	5
46	1	3	5	3	4	4	2	3	4	1	4	1	3	1	3	5	3	4	4	1	1	3	5	3
47	4	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	3	5	2	2	3	4
48	3	1	2	1	2	1	1	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2	2	4	4	1	4	2	2
50	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	2
51	2	2	2	2	2	5	4	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
52	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	4	1	3	4	3	4	2	4	1	3
53	2	2	2	2	3	3	4	4	4	5	3	2	2	2	1	3	4	5	2	5	2	1	3	4
54	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
55	2	2	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5
56	2	2	2	4	4	2	4	2	1	2	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
57	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	5	5	2	2	3	3
58	1	1	4	3	2	1	1	2	1	4	3	2	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	1	1
59	2	3	2	2	3	1	3	2	1	1	3	1	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
60	1	1	1	1	4	1	4	1	2	4	1	3	4	3	1	2	4	5	5	5	3	1	2	4
61	3	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	3	5	3	5	4	5	5	3	5	3	5
62	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5	4	4	1	1	1	2
63	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	1	3	3	5	5	2	3	1	3



64	4	3	4	3	4	1	1	2	2	4	1	1	1	1	4	1	4	2	5	4	1	4	1	4	
65	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	2	2	3	2	3	4	5	5	5	3	2	3	4	
66	2	2	1	2	1	1	1	1	1	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5		
67	4	2	5	1	1	1	5	1	1	1	1	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	
68	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	5	1	3	1	2	4	3	5	1	3	
69	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	4	1	1	1	1		
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4		
71	3	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	2	2	5	1	3	5	5	4	5	5	1	3	5	
72	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	
73	2	2	3	4	4	2	3	4	1	4	2	3	2	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	
74	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	2	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	
75	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	
76	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	1	5	2	2	2	2	
77	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	4	2	4	5	3	2	3	4	
78	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	4	3	3	4	4	2	2	4	3	
79	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	3	4	4	3	1	1	1	3	
80	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	5	4	4	1	1	2	1	
81	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	
82	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	5	5	2	5	4	3	2	5	5	2	
83	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2	1	1	1	3	3	4	4	4	1	3	3	4	4		
84	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	2	2	3	2	2	
85	4	1	3	4	3	4	1	1	2	2	3	1	1	1	1	4	2	4	4	5	1	1	4	2	
86	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
87	2	3	2	1	2	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
88	4	3	2	5	1	1	1	5	3	3	3	1	1	2	2	2	2	5	5	4	2	2	2	2	
89	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1	1	2	1	3	2	4	3	4	2	1	3	2	
90	2	1	1	5	1	1	2	1	3	1	2	5	5	5	3	1	4	1	4	5	3	1	1	1	
91	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3	3	5	1	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	
92	3	2	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	2	2	5	3	5	5	2	5	2	5	3	5	
93	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	
94	2	3	2	3	4	4	2	3	4	1	4	2	3	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	
95	4	2	3	4	3	4	2	5	2	2	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
96	2	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	5	5	4	4	4	5	2	5	5	4	
97	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	4	3	2	2	4	4	
98	4	3	2	1	1	1	3	1	1	4	1	2	1	4	3	2	1	5	2	5	4	3	2	1	
99	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	5	3	3	4	2	2	3	5	
100	2	1	1	1	3	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	3	4	5	2	1	1	1	
101	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	5	4	2	1	1	3	
102	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	2	2	2	2	
103	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
104	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
106	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	5	4	5	4	2	3	4	5	
107	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	5	4	4	4	5	4	1	5	4	
108	1	3	5	3	4	4	5	3	4	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
109	4	1	3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
110	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	4	1	2	2	3	5	3	4	1	2
111	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	5	4	5	5	5	2	4	5	4	
112	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	5	4	4	2	1	1	2	
113	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3	
114	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
115	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
117	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	5	4	5	4	5	2	2	5	4	
118	3	2	1	5	2	2	4	2	2	4	2	2	1	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	
119	4	3	2	1	1	1	3	1	1	4	1	5	1	1	3	2	3	4	2	4	1	3	2	3	
120	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	3	5	3	5	3	2	2	3	
121	2	1	1	1	3	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	3	4	4	2	1	1	2	
122	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	4	5	4	2	1	1	2	
123	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	5	2	2	2	4	
124	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	
125	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3	
126	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2	1	1	1	3	1	5	5	5	4	3	1	1	5		
127	1	3	5	3	4	4	2	3	4	1	4	1	3	1	3	5	3	4	4	1	1	3	5	3	
128	4	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	3	5	2	2	3	4	

259	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	3	4	4	2	4	
260	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	2
261	3	2	1	1	1	3	1	1	4	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2	1	1	1	3	2
262	2	2	2	3	2	2	1	3	1	1	3	5	3	4	4	2	3	4	1	4	1	3	1	1
263	1	1	1	3	1	2	1	3	1	4	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
264	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2	5	4	5	5	4	4	4
265	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
266	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	4	2	2	2	2	1	1	1	1
268	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2
269	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	3	3	4	4	4	5	3	2	2	2	2
270	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	4	4	3	2	2	4
271	4	3	2	1	1	1	3	1	1	4	1	2	1	4	3	2	1	5	2	5	4	3	2	1
272	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	5	3	3	4	2	2	3	5
273	2	1	1	1	3	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	3	4	5	2	1	1	1
274	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	5	4	2	1	1	3
275	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	2	2	2	2
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
277	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	3	4	4	2	4	4
279	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	2
280	3	2	1	1	1	3	1	1	4	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2	1	1	1	3	2
281	2	2	2	3	2	2	1	3	1	1	3	5	3	4	4	2	3	4	1	4	1	3	1	1
282	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	4	3	3	4	4	2	2	4	3
283	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	3	4	4	3	1	1	1	3
284	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	5	4	4	1	1	2	1
285	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2
286	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	5	5	2	5	4	3	2	5	5	2
287	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	1	3	3	4	4
288	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	5	5	4	2	2	3	2
289	4	1	3	4	3	4	1	1	2	2	3	1	1	1	1	4	2	4	4	5	1	1	4	2
290	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
291	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
292	4	3	2	5	1	1	1	5	3	3	3	1	1	2	2	2	2	5	5	4	2	2	2	2
293	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1	1	2	1	3	2	4	3	4	2	1	3	2
294	2	1	1	5	1	1	2	1	3	1	2	5	5	5	3	1	1	4	1	4	5	3	1	1
295	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3	3	5	1	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5
296	3	2	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	2	2	5	3	5	5	2	5	2	5	3	5
297	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5
298	2	3	2	3	4	4	2	3	4	1	4	2	3	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5
299	4	3	2	5	1	1	1	5	3	3	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
300	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
301	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	5	4	2	1	1	3
302	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	2	2	2	2
303	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
304	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
305	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	2	4
306	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2
307	3	2	1	1	1	3	1	1	4	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2	1	1	1	3	2
308	2	2	2	3	2	2	1	3	1	1	3	5	3	4	4	2	3	4	1	4	1	3	1	1
309	1	1	1	3	1	2	1	3	1	4	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
310	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2	5	4	5	5	5	4	4
311	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
312	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
313	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	2
314	3	2	1	1	1	3	1	1	4	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2	1	1	1	3	2
315	2	2	2	3	2	2	1	3	1	1	3	5	3	4	4	2	3	4	1	4	1	3	1	1
316	1	1	1	3	1	2	1	3	1	4	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
317	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
318	2	3	2	1	2	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
319	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	2	2	3	2	3	4	5	5	5	3	2	3	4
320	2	2	1	2	1	1	1	1	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
321	4	2	5	1	1	1	5	1	1	1	1	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4
322	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	5	1	3	1	2	4	3	5	1	3
323	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	4	1	1	1	1	1
324	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4

325	3	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	2	2	5	1	3	5	5	4	5	5	1	3	5
326	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
327	2	2	3	4	4	2	3	4	1	4	2	3	2	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
328	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	2	2	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
329	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
330	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	1	5	2	2	2	2
331	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	4	2	4	5	3	2	3	4
332	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	4	3	3	4	4	2	2	4	3
333	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	3	4	4	3	1	1	1	3
334	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	5	4	4	1	1	2	1
335	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2
336	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	5	5	2	5	4	3	2	5	5	2
337	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	1	3	3	4	4
338	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	5	5	4	2	2	3	2
339	4	1	3	4	3	4	1	1	2	2	3	1	1	1	1	4	2	4	4	5	1	1	4	2
340	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
341	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
342	4	3	2	5	1	1	1	5	3	3	3	1	1	2	2	2	2	5	5	4	2	2	2	2
343	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1	1	2	1	3	2	4	3	4	2	1	3	2
344	2	1	1	5	1	1	2	1	3	1	2	5	5	5	3	1	1	4	1	4	5	3	1	1
345	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3	3	5	1	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5
346	3	2	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	2	2	5	3	5	5	2	5	2	5	3	5
347	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5
348	2	3	2	3	4	4	2	3	4	1	4	2	3	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5
349	4	2	3	4	3	4	2	5	2	2	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
350	2	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	5	5	4	4	4	5	2	5	5	4
351	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	4	4	3	2	2	4
352	4	3	2	1	1	1	3	1	1	4	1	2	1	4	3	2	1	5	2	5	4	3	2	1
353	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	5	3	3	4	2	2	3	5
354	2	1	1	1	3	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	3	4	5	2	1	1	1
355	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	5	4	2	1	1	3
356	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	2	2	2	2
357	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
358	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
359	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
360	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	5	4	5	4	2	3	4	5
361	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	5	4	4	5	4	1	5	4	4
362	1	3	5	3	4	4	5	3	4	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
363	4	1	3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
364	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	4	1	2	3	5	3	4	1	2
365	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	5	4	5	5	5	2	4	5	4
366	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	5	4	4	2	1	1	2
367	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3
368	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
369	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
370	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
371	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	5	4	5	4	5	2	2	5	4
372	3	2	1	5	2	2	4	2	2	4	2	2	1	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3
373	4	3	2	1	1	1	3	1	1	4	1	5	1	1	3	2	3	4	2	4	1	3	2	3
374	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	3	5	3	5	3	2	2	3
375	2	1	1	1	3	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	3	4	4	2	1	1	2
376	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	4	5	4	2	1	1	2
377	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	5	2	2	2	4
378	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5
379	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	5	2	4	4	3
380	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2	1	1	1	3	1	1	5	5	5	4	3	1	1	5
381	1	3	5	3	4	4	2	3	4	1	4	1	3	1	3	5	3	4	4	1	1	3	5	3
382	4	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	3	5	2	2	3	4
383	3	1	2	1	2	1	1	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
384	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2	2	4	4	1	4	2	2

Anexo 16. Resultados descriptivos por ítem

Se toma en cuenta los resultados más relevantes de cada pregunta

Una comunicación fluida entre los colaboradores y clientes aseguran generar exitosas operaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	36	9,4	9,4	9,4
En desacuerdo	171	44,5	44,5	53,9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	72	18,8	18,8	72,7
De acuerdo	91	23,7	23,7	96,4
Totalmente de acuerdo	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: El 44,5% de los encuestados se muestra **en desacuerdo** con el enunciado.

Una buena relación entre empresa-cliente genera un habito de adquisición sobre sobre los productos ofrecidos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	65	16,9	16,9	16,9
En desacuerdo	182	47,4	47,4	64,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	94	24,5	24,5	88,8
De acuerdo	43	11,2	11,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: El 47,4% de los encuestados se muestra **en desacuerdo** con el enunciado

Las agencias bancarias se preocupan por seguir manteniendo relación con los clientes

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	67	17,4	17,4	17,4
	En desacuerdo	179	46,6	46,6	64,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	54	14,1	14,1	78,1
	De acuerdo	59	15,4	15,4	93,5
	Totalmente de acuerdo	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretation: el 46,6% de los encuestados se muestra **en desacuerdo** con el enunciado.

El compromiso afectivo percibido ayuda a la toma de decisiones al momento de solicitar un servicio en las agencias bancarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	97	25,3	25,3	25,3
	En desacuerdo	119	31,0	31,0	56,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	75	19,5	19,5	75,8
	De acuerdo	71	18,5	18,5	94,3
	Totalmente de acuerdo	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 31% de los encuestados se muestra **en desacuerdo** con el enunciado

Una correcta presentación influye en la percepción del cliente hacia toda empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	74	19,3	19,3	19,3
	En desacuerdo	77	20,1	20,1	39,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	121	31,5	31,5	70,8
	De acuerdo	99	25,8	25,8	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 31,5% de los encuestados se muestra **ni de acuerdo ni desacuerdo** con el enunciado.

El cliente evalúa las cuotas ofrecidas por toda agencia bancaria antes de solicitar un préstamo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	112	29,2	29,2	29,2
	En desacuerdo	93	24,2	24,2	53,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	8,9	8,9	62,3
	De acuerdo	119	31,0	31,0	93,3
	Totalmente de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretation: el 31% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado.

Los clientes evalúan la calidad de relación con los colaboradores antes de recomendar una empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	95	24,7	24,7	24,7

En desacuerdo	53	13,8	13,8	38,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	142	37,0	37,0	75,5
De acuerdo	51	13,3	13,3	88,8
Totalmente de acuerdo	43	11,2	11,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 37% de los encuestados se muestra **ni de acuerdo ni desacuerdo** con el enunciado

Una buena relación cliente-empresa permitirá que los vínculos entre una empresa financiera y sus clientes perdure

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	151	39,3	39,3	39,3
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	42,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	52	13,5	13,5	56,2
	De acuerdo	52	13,5	13,5	69,7
	Totalmente de acuerdo	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 39,3% de los encuestados se muestra **totalmente de acuerdo** con el enunciado

El colaborador brinda información precisa sobre los servicios ofrecidos por entidades financieras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	136	35,4	35,4	35,4

En desacuerdo	114	29,7	29,7	65,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	61	15,9	15,9	81,0
De acuerdo	69	18,0	18,0	99,0
Totalmente de acuerdo	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 35,4% de los encuestados se muestra **totalmente desacuerdo** con el enunciado

La honradez es un factor influyente al momento de elegir una agencia bancaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	92	24,0	24,0	24,0
En desacuerdo	112	29,2	29,2	53,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	35	9,1	9,1	62,3
De acuerdo	125	32,6	32,6	94,8
Totalmente de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 32.6% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado

La tolerancia y comprensión recibida por parte de los colaboradores genera una estimación hacia la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	68	17,7	17,7	17,7
En desacuerdo	67	17,4	17,4	35,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	146	38,0	38,0	73,2

De acuerdo	80	20,8	20,8	94,0
Totalmente de acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 38% de los encuestados se muestra **ni de acuerdo ni desacuerdo** con el enunciado

La seguridad que ofrece toda agencia bancaria genera confianza al momento de realizar un préstamo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	88	22,9	22,9	22,9
En desacuerdo	40	10,4	10,4	33,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	163	42,4	42,4	75,8
De acuerdo	41	10,7	10,7	86,5
Totalmente de acuerdo	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 42,4% de los encuestados se muestra **ni de acuerdo ni desacuerdo** con el ítem.

Un buen servicio genera una adquisición de productos a futuro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	126	32,8	32,8	32,8
En desacuerdo	123	32,0	32,0	64,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	76	19,8	19,8	84,6
De acuerdo	42	10,9	10,9	95,6

Totalmente de acuerdo	17	4,4	4,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 32,8% de los encuestados se muestra **totalmente desacuerdo** con el enunciado

Toda agencia bancaria debe brindar garantías luego del retiro de efectivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	46	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	38	9,9	9,9	21,9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	69	18,0	18,0	39,9
De acuerdo	70	18,2	18,2	58,1
Totalmente de acuerdo	161	41,9	41,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Intepretación: el 41,9% de los encuestados se muestra **totalmente de acuerdo** con el enunciado

Una buena calidad de servicio garantiza un éxito en la satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	80	20,8	20,8	20,8
En desacuerdo	94	24,5	24,5	45,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	38	9,9	9,9	55,2
De acuerdo	59	15,4	15,4	70,6

Totalmente de acuerdo	113	29,4	29,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Intepretación: el 29,4% de los encuestados se muestra **totalmente de acuerdo** con el enunciado

Los colaboradores brindan a una adecuada instrucción del uso de servicios dentro de toda agencia bancaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	72	18,8	18,8	18,8
En desacuerdo	81	21,1	21,1	39,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	55	14,3	14,3	54,2
De acuerdo	57	14,8	14,8	69,0
Totalmente de acuerdo	119	31,0	31,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Intepretación: el 31% de los encuestados se muestra **totalmente de acuerdo** con el enunciado

La información brinda sobre los servicios ofrecidos de toda agencia bancaria ayudan a tener una mejor orientación al momento de adquirir un servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	37	9,6	9,6	9,6
En desacuerdo	84	21,9	21,9	31,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	56	14,6	14,6	46,1
De acuerdo	88	22,9	22,9	69,0

Totalmente de acuerdo	119	31,0	31,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Intepretación: el 31% de los encuestados se muestra **totalmente de acuerdo** con el enunciado

Las sugerencias planteadas por los clientes son evaluadas en cualquier agencia bancaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	167	43,5	43,5	43,5
En desacuerdo	45	11,7	11,7	54,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	9,6	9,6	63,8
De acuerdo	121	31,5	31,5	95,3
Totalmente de acuerdo	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Intepretación: el 43,5% de los encuestados se muestra **totalmente desacuerdo** con el enunciado

Las campañas financieras brindadas por toda agencia bancaria estimulan su interés de adquisición

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
En desacuerdo	52	13,5	13,5	19,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	7,0	7,0	26,3
De acuerdo	136	35,4	35,4	61,7
Totalmente de acuerdo	147	38,3	38,3	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Intepretación: el 38,3% de los encuestados se encuentran **totalmente de acuerdo** con la pregunta.

Un trato cortés garantiza una buena imagen como empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	12	3,1	3,1	9,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	5,5	5,5	14,6
De acuerdo	144	37,5	37,5	52,1
Totalmente de acuerdo	184	47,9	47,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 47,9% de los encuestados se encuentran **totalmente de acuerdo** con la pregunta

Una buena relación entre colaborador-cliente ayuda a agilizar los procesos de operación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	58	15,1	15,1	15,1
En desacuerdo	58	15,1	15,1	30,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	166	43,2	43,2	73,4
De acuerdo	64	16,7	16,7	90,1

Totalmente de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 43% de los encuestados no se encuentra **ni de acuerdo ni desacuerdo** con la pregunta

Los reconocimientos ofrecidos después de un pago puntual ayudan a mejorar los vínculos entre cliente-empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	88	22,9	22,9	22,9
En desacuerdo	78	20,3	20,3	43,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	12,5	12,5	55,7
De acuerdo	53	13,8	13,8	69,5
Totalmente de acuerdo	117	30,5	30,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 20,3% de los encuestados se encuentra en **desacuerdo** con la pregunta

La atención personalizada ayuda al cliente a facilitar un préstamo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	77	20,1	20,1	20,1
En desacuerdo	82	21,4	21,4	41,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	55	14,3	14,3	55,7
De acuerdo	52	13,5	13,5	69,3

Totalmente de acuerdo	118	30,7	30,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: el 30,7% de los encuestados se encuentra **totalmente de acuerdo** con la pregunta

Los beneficios ofrecidos después del servicio post-venta es tomado en consideración por los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	38	9,9	9,9	9,9
En desacuerdo	91	23,7	23,7	33,6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	51	13,3	13,3	46,9
De acuerdo	84	21,9	21,9	68,8
Totalmente de acuerdo	120	31,3	31,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: El 31,3% de los encuestados se encuentra **totalmente de acuerdo** con la pregunta

Anexo 18. Constancia de ponencia/ artículo científico

<p> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p> <p>INFORME DE INVESTIGACIÓN</p> <p>“Marketing relacional y fidelización en una agencia bancaria, Huaral,2019”</p> <p>AUTORA: Jasmin Marlene Rios Cahua</p> <p>ASESOR: Mgtr. Fernández Bedoya Víctor Hugo</p> <p>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>MARKETING</p> <p>Lima, 2020</p> 	<p>REALIDAD PROBLEMÁTICA</p>
---	-------------------------------------

TRABAJOS PREVIOS:

Cardona (2013) en su artículo, nos dice sobre la aplicabilidad del marketing relacional en la captación de clientes, se utilizó una metodología descriptiva-correlacional y enfoque cuantitativo, la muestra consta de 147 colaboradores los cuales fueron sometidos a un cuestionario de 23 preguntas sobre métodos de captación, teniendo como resultado un nivel de Sig.0,000 y una Rho de Spearman de 0,557 positiva media, concluyendo en que existen relación entre las variables y se busca aplicar los métodos de captación de clientes

Becerra (2015), "Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C. distrito de Los Olivos, Lima – 2015. el objetivo es demostrar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes El tipo de estudio es de forma descriptiva- correlacional, con una población compuesta de 275 y una muestra

60

TEORÍAS

MARKETING
RELACIONAL

Kotler (2000), que nos dice que el objetivo del marketing relacional es, convertir a los nuevos compradores en clientes y que mantengan un nivel regular de compras, para luego de forma progresiva llevarlos a que se conviertan en promotores activos de la empresa y sus productos, y finalmente lleguen a ser verdaderos abogados o defensores verbales de la empresa, convirtiéndose en consecuencia en una importante fuente de referencia.

FIDELIZACIÓN

Alcaide (2015) asegura que la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, puesto que requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:

este proyecto se justifica en el sentido de que, desde el punto de conveniencia, permite aplicar teorías y los principios de rigen en el marketing relacional con la finalidad de aportar información recaudado para que las agencias de crédito. Observando que, para formar una relación sólida a lo largo del tiempo entre el cliente y la empresa, por lo cual es importante llevar a cabo esta investigación creando soluciones que permiten el mejoramiento de las relaciones, satisfacción y de su fidelidad del cliente.

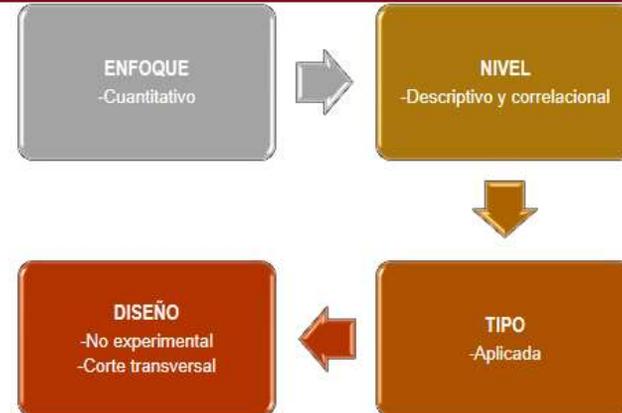
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

representativo en el crecimiento del país, por ser grupos de personas con fondos comunes, lo cual hace que la persona no se sienta tan aislada de sus ahorros o préstamos, marketing relacional permite mejorar la calidad del servicio basado en el trato personalizado con relación a la fidelización, de esta manera la investigación destacará al cliente, quien finalmente decide si una empresa sigue o no en el mercado, por lo que un mejor servicio y atención debe ir acorde de las exigencias de los demandantes que son los socios, ahora observamos dentro de la unidad investigada un problema con la mejorar la relación duradera con el cliente, lo cual no solo acogerá el entorno.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:

Llega el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de estudio empleara técnicas de investigación como el cuestionario, por ser de una manera ágil y rápida de obtener información dentro de las cuales se utilizó la recolección de datos a través de preguntas dirigidas a los socios y luego serán analizadas para dar respuesta a nuestro problema.

MÉTODO



POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo con el Instituto Nacional de Informática (2017) nos dice que en la ciudad de Hualar existen 99.915 de los cuales solo se tomo como muestra a las personas que están en el sistema financiero y son mayores a 23 años, mi población es infinita debido a que no se enfoca en una empresa u organización si no en un contexto general.

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra



INGRESO DE DATOS

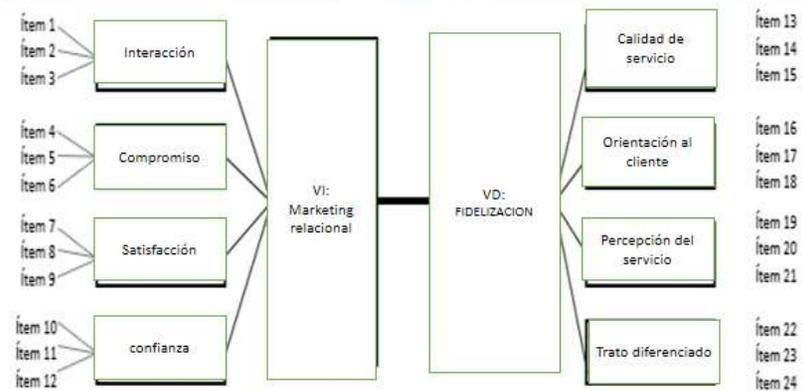
Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n = 384.16

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.



VALIDEZ

En cuanto a la validez, esta se determinó a través de juicio de expertos, cuyo resultado posteriormente se evaluó a través de la V de Aiken.

Experto	Aplicabilidad
1 Dra. Moneira La Rosa Mónica	Aplicable
2 Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable
3 Mg. Fernández Bedoya Vicim	Aplicable
4 Dr. Costilla Cavilla Pedro	Aplicable
5 Mg. Barza Bermejos Jesús	Aplicable
6 Dr. Viqueiro Espinoza Juan Manuel	Aplicable

CONFIABILIDAD

ALFA DE CRONBACH

2 mitades de Guttman.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.920	24

Resumen de procesamiento de casos			
Casos	Válido	N	
		N	%
		384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0, 0,5]	Inaceptable
[0,5, 0,6]	Pobre
[0,6, 0,7]	Débil
[0,7, 0,8]	Aceptable
[0,8, 0,9]	Buena
[0,9, 1]	Excelente

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	
		N de elementos	.833
	Parte 2	Valor	.911
		N de elementos	12
	N total de elementos		24
Correlación entre formas			
.634			
Coeficiente de Spearman Brown			
Longitud igual		.776	
Longitud desigual		.776	
Dos mitades de Guttman			
.784			

RESULTADOS

METODOS DE ANALISIS DE DATOS (Kolmogórov-Smirnov)

Kolmogórov-Smirnov		Marketing Relacional	Fidelización
N		384	384
Parámetros normales a,b	Media	29.33	38.95
	Desviación típica	8.445	11.432
Diferencias más extremas	Absoluta	.108	.125
	Positiva	.108	.125
	Negativa	-.059	-.099
Z de Kolmogorov-Smirnov		.108	.125
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

Dada la tabla 4, los resultados mostrados de la prueba KS arrojó como resultado 0,000 para ambas variables permitiendo concluir que sus frecuencias pertenecen a una distribución no paramétrica

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS GENERALES

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1.Una comunicación fluida entre los colaboradores y clientes aseguran generar exitosas operaciones.	384	1	5	2,68	1,050
2.Una buena relación entre empresa-cliente genera un hábito de adquisición sobre los productos ofrecidos.	384	1	4	2,30	,680
3.Las agencias bancarias se preocupan por seguir manteniendo relación con los clientes	384	1	5	2,47	1,140
4.El compromiso afectivo percibido ayuda a la toma de decisiones al momento de solicitar un servicio en las agencias bancarias	384	1	5	2,48	1,213
5.Una correcta presentación influye en la percepción del cliente hacia toda empresa	384	1	5	2,63	1,158
6.El cliente evalúa las cuotas ofrecidas por toda agencia bancaria antes de solicitar un préstamo.	384	1	5	2,48	1,315
7.Los clientes evalúan la calidad de relación con los colaboradores antes de recomendar una empresa	384	1	5	2,49	1,299
8.Una buena relación cliente-empresa permitirá que los vínculos entre una empresa financiera y sus clientes perdure	384	1	5	2,11	1,169
9.El colaborador brinda información precisa sobre los servicios ofrecidos por entidades financieras	384	1	5	2,20	1,136
10.La honradez es un factor influyente al momento de elegir una agencia bancaria	384	1	5	2,40	1,299
11.La tolerancia y comprensión recibida por parte de los colaboradores genera una estimación hacia la empresa	384	1	5	2,59	1,173

12.La seguridad que ofrece toda agencia bancaria genera confianza al momento de realizar un préstamo	384	1	5	2,49	1,319
13.Un buen servicio genera una adquisición de productos a futuro	384	1	5	2,22	1,147
14.Toda agencia bancaria debe brindar garantías luego del retiro de efectivo	384	1	5	2,72	1,184
15.Una buena calidad de servicio garantiza un éxito en la satisfacción del cliente	384	1	5	3,08	1,552
16.Los colaboradores brindan a una adecuada instrucción del uso de servicios dentro de toda agencia bancaria	384	1	5	3,18	1,524
17.La información brinda sobre los servicios ofrecidos de toda agencia bancaria ayudan a tener una mejor orientación al momento de adquirir un servicio	384	1	5	3,44	1,373
18.Las sugerencias planteadas por los clientes son evaluadas en cualquier agencia bancaria	384	1	5	3,99	1,154
19.Las campañas financieras brindadas por toda agencia bancaria estimulan su interés de adquisición	384	1	5	3,87	1,224
20.Un trato cortés garantiza una buena imagen como empresa	384	1	5	4,18	1,081
21.Una buena relación entre colaborador-cliente ayuda a agilizar los procesos de operación	384	1	5	2,63	1,211
22.Los reconocimientos ofrecidos después de un pago puntual ayudan a mejorar los vínculos entre cliente-empresa	384	1	5	3,09	1,573
23.La atención personalizada ayuda al cliente a facilitar un préstamo	384	1	5	3,14	1,539
24.Los beneficios ofrecidos después del servicio postventa es tomado en consideración por los clientes	384	1	5	3,41	1,393
N válido (por lista)	384				

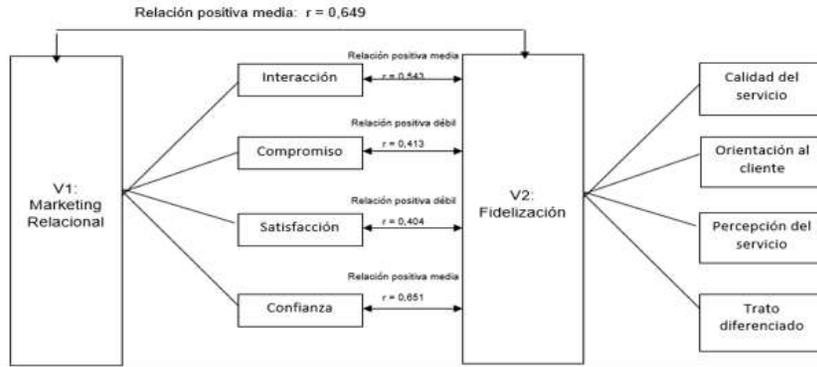
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS ÍTEM POR ÍTEM

pregunta 1.- El 44,5% de los encuestados se muestra en desacuerdo con el enunciado "La comunicación fluida genera exitosas operaciones"		pregunta 7.- el 37% de los encuestados se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo con el enunciado "Los clientes evalúan la calidad de relación con los colaboradores antes de recomendar una empresa."	
pregunta 2.- El 47,4% de los encuestados se muestra en desacuerdo con el enunciado "Una buena relación entre empresa-cliente genera un hábito de adquisición sobre los productos ofrecidos."		pregunta 8.- el 39,3% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado "Una buena relación cliente-empresa permitirá que los vínculos entre una empresa financiera y sus clientes perdure"	
pregunta 3.- el 46,0% de los encuestados se muestra en desacuerdo con el enunciado "Las agencias bancarias se preocupan por seguir manteniendo relación con los clientes"		pregunta 9.- el 36,4% de los encuestados se muestra totalmente desacuerdo con el enunciado "El colaborador brinda información precisa sobre los servicios ofrecidos por entidades financieras."	
pregunta 4.- el 31% de los encuestados se muestra en desacuerdo con el enunciado "El compromiso afectivo percibido ayuda a la toma de decisiones al momento de solicitar un servicio en las agencias bancarias."		pregunta 10.- el 32,0% de los encuestados se muestra de acuerdo con el enunciado "La honradez es un factor influyente al momento de elegir una agencia bancaria."	
pregunta 5.- el 31,5% de los encuestados se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo con el enunciado "Una correcta presentación influye en la percepción del cliente hacia toda empresa."		pregunta 11.- el 38% de los encuestados se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo con el enunciado "La tolerancia y comprensión recibida por parte de los colaboradores genera una estimación hacia la empresa."	
pregunta 6.- el 31% de los encuestados se muestra de acuerdo con el enunciado "El cliente evalúa las cuotas ofrecidas por toda agencia bancaria antes de solicitar un préstamo"		pregunta 12.- el 42,4% de los encuestados se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo con el enunciado "La seguridad que ofrece toda agencia bancaria genera confianza al momento de realizar un préstamo."	
		pregunta 13.- el 32,8% de los encuestados se muestra totalmente desacuerdo con el enunciado "Un buen servicio genera una adquisición de productos a futuro"	

pregunta 14.- el 41,9% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado "Toda agencia bancaria debe brindar garantías luego del retiro de efectivo"		pregunta 22.- el 43% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la pregunta "Los reconocimientos ofrecidos después de un pago puntual ayudan a mejorar los vínculos entre cliente-empresa"	
pregunta 15.- el 29,4% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado "Una buena calidad de servicio garantiza un éxito en la satisfacción del cliente"		pregunta 23.- el 30,7% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con la pregunta "La atención personalizada ayuda al cliente a facilitar un préstamo"	
pregunta 16.- el 31% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado "Los colaboradores brindan a una adecuada instrucción del uso de servicios dentro de toda agencia bancaria."		pregunta 24.- El 31,3% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con la pregunta "Los beneficios ofrecidos después del servicio postventa son tomados en consideración por los clientes"	
pregunta 17.- el 31% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado "La información brinda sobre los servicios ofrecidos de toda agencia bancaria ayudan a tener una mejor orientación al momento de adquirir un servicio."			
pregunta 18.- el 43,5% de los encuestados se muestra totalmente desacuerdo con el enunciado "Las sugerencias planteadas por los clientes son evaluadas en cualquier agencia bancaria."			
pregunta 19.- el 33,3% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la pregunta "Las campañas financieras brindadas por toda agencia bancaria estimulan su interés de adquisición"			
pregunta 20.- el 47,0% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la pregunta "Un trato cortés garantiza una buena imagen como empresa"			
pregunta 21.- el 43% de los encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo con la pregunta "Una buena relación entre colaborador-cliente ayuda a agilizar los procesos de operación"			

Fuente: Auto

PRUEBA DE HIPOTESIS



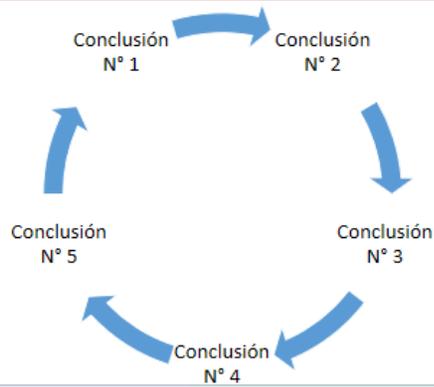
MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN				Escala de Medición			
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones/Indicadores				
General ¿Cuál es la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2019?	Determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2019	Existe relación significativa entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2019	Variable 1 Marketing Relacional	Sarmiento (2011). Señala que el marketing relacional es "el desarrollo de identificación de procesamiento, sustentación y cuando sea necesario terminar las conexiones entre organizaciones, con el fin de brindar satisfacción, interacción, confianza y compromiso del colaborador hacia el cliente, con el propósito de generar valores y beneficios mutuos.	El funcionamiento del Marketing Relacional ayuda a que las organizaciones tengan una relación continua con el cliente, con el cual interactúa constantemente con el propósito de satisfacer tanto a la organización como al cliente. Se evaluará mediante las dimensiones Interacción, Compromiso, Satisfacción y Confianza	Variable 01: Marketing Relacional				
						DIMENSIONES		INDICADORES	ITEMS	Niveles y rangos
						Interacción	- Compromiso - Relación con el cliente	1-3	Totalmente Desacuerdo	
						Compromiso	- Duración de la relación - Compromiso Adectivo - Compromiso Calificativo - Semorral	4-6	No acuerdo Ni desacuerdo	
Satisfacción	- Calidad de relación - Precisión	7-9	Acuerdo							
Confianza	- Compromiso de el valor - Honestad - Seguridad - Bienvenida	10-12	Totalmente de Acuerdo							

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN				Escala de Medición			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones/Indicadores				
Específicos 1. ¿Cuál es la relación entre la interacción y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2019?	Determinar la relación entre la interacción y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2019	Existe relación significativa entre la interacción y la fidelización de clientes en una agencia bancaria, Huaral, 2019	Variable 1 Fidelización a los clientes	Rola J. (2005) Informática para la captación y fidelización de clientes. Pág. 17 man 5 en un artículo científico muestra que la fidelización de clientes se da mediante el trato diferenciado, la atención al cliente, la percepción y calidad del servicio la cual ayuda a que el cliente sienta satisfacción al momento de ingresar a la organización lo cual ayuda a una retención de clientes ya sea por necesidades, productos, entre otros.	Se dará gracias a la obtención de datos (recuento) bajo la modalidad de Likert basada en 5 categorías para determinar el marketing relacional y la fidelización al cliente en una agencia bancaria en Huaral, 2019.	Variable 01: Fidelización de clientes				
						DIMENSIONES		INDICADORES	ITEMS	Niveles y rangos
						Calidad de Servicio	- Cantidad - Calidad - Asistencia	1-3	Totalmente Desacuerdo	
						Orientación al cliente	- Interacción - Interacción - Confianza del CRM	4-6	No acuerdo Ni desacuerdo Acuerdo	
Percepción del Servicio	- Tasa - Fidelización Relación	7-9	Totalmente de Acuerdo							
Trato Diferenciado	- Honestidad - Responsabilidad - Profesionalismo - Disponibilidad - Atención	10-12	Totalmente de Acuerdo							

RIOS (2020)	Determinar la relación de marketing relacional	En una agencia bancaria Huaral	384 clientes	Rho de spearman	0,000
Estrada (2018)	la relación entre la mercadotecnia y la fidelización	En una empresa de México	384 personas	Rho de Spearman	0,04
Espino & Rodríguez (2017)	impacto que surge en el departamento de Marketing de forma relacional y financiera	una empresa financiera en España	740 clientes	Rho de Spearman	0,00
Becerra (2015)	demostrar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes.	realizó su estudio en la empresa Starbrands situada en Lima-Perú	60 clientes	Rho de Spearman	0,00
Vieira (2014)	la relación entre el marketing relacional y la confianza del colaborador	en una empresa de venta de madera en Portugal.	384 clientes	Rho de Spearman	0,00

CONCLUSIONES



RECOMENDACIONES

En este caso como no se refiere a una empresa en general sino a todas las entidades bancarias de la provincia de Huaral, se recomienda capacitar constantemente a los trabajadores (3 a 4 horas semanales) con el fin de poder mejorar el trato y la atención a los clientes.

A empresas del rubro bancario se recomienda aplicar encuestas para medir el grado de satisfacción de sus clientes con el fin de saber que tan buen rendimiento tienen sus colaboradores y que aspectos se pueden mejorar.

A los estudiantes se les recomienda, hondar más en el tema del marketing, saber sus inicios y las diferentes ramas con las que se cuenta, logrando así un mayor interés por este tema tan amplio

A investigadores de la línea de investigación se recomienda indagar temas relacionados al marketing no solo al marketing relacional sino también investigaciones como marketing digital, marketing mix, entre otros con el fin de nutrir conocimientos a los futuros investigadores.

GRACIAS

