



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Financiera
Confianza, Tarapoto, 2020”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Nathaly Krisley Vela Vásquez (ORCID: 0000-0002-5014-717X)

Hilda Karolayn Figueroa Tananta (ORCID: 0000-0002-9720-547X)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios por habernos dado la vida y permitirnos culminar nuestra carrera profesional.

A nuestros padres, por haber sido componente principal en nuestras vidas y habernos acompañado y apoyado en todo momento.

A nuestros familiares, por habernos alentado a cumplir con nuestros sueños y alimentado nuestras esperanzas.

A nuestros amigos, por haber sido participes de nuestra historia profesional y brindarnos su amistad sincera.

Los autores

Figueroa Tananta, Hilda Karolayn

Vela Vásquez, Nathaly Krisley

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por su infinito amor y misericordia, a nuestros padres por haber depositado toda su confianza en nosotros sus hijos y apoyarnos en cada proyecto de superación personal, a nuestros familiares por haber estado al pendiente de nuestra formación académica y por último a nuestros amigos, por habernos llenado nuestros momentos de alegrías y dado aliento para salir adelante.

Los autores

Figueroa Tananta, Hilda Karolayn

Vela Vásquez, Nathaly Krisley

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	15
III. METODOLOGÍA.....	38
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	38
3.2. Variable, operacionalización.....	39
3.3. Población y muestra.....	40
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5. Procedimientos	46
3.6. Métodos de análisis de datos	46
3.7. Aspectos éticos	46
IV. RESULTADOS	47
V. DISCUSIÓN	65
VI. CONCLUSIONES.....	67
VII. RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS	72
Anexos.....	78

Anexo N° 01: Matriz de operacionalización de variables	79
Anexo N° 02: Matriz de consistencia.....	80
Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos	81
Anexo N° 04: Instrumento de recolección de datos	82
Anexo N° 05: Validaciones de instrumento	84

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica	47
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach	55
Tabla 3. Análisis de la variable Marketing de servicios.	56
Tabla 4. Análisis de la variable Fidelización.....	58
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra	59
Tabla 6. Análisis de correlación del marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020.....	60
Tabla 7. Análisis de correlación entre el marketing de servicio con el marketing relacional adecuado de la financiera confianza, Tarapoto, 2020	61
Tabla 8. Análisis de correlación entre el marketing de servicio con la política del cliente objetivo acertada de la financiera confianza, Tarapoto, 2020	62
Tabla 9. Análisis de correlación entre el marketing de servicio con la gestión del valor percibido de la financiera confianza, Tarapoto, 2020	63

Índice de figuras

Figura 1. Genero	48
Figura 2. Edad	49
Figura 3. Frecuencia de compra.....	50
Figura 4. Lugar de procedencia	51
Figura 5. ¿Qué considera usted al comprar nuestro producto o servicio?	52
Figura 6. ¿Cuál es medio de información para adquirir nuestro producto o servicio?	53
Figura 7. ¿Cuál es el medio de comunicación que recomendaría Ud. Para informarse?	54

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional ya que realiza la evaluación sobre el grado de relación entre las variables de estudio. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal debido a que se llevó a cabo el proceso sin tener que manipular las variables. Abarcó una población de 3500 clientes de los cuales se seleccionó una muestra de 230 clientes y estuvo compuesta por hombres y mujeres de los rangos de edad entre 20 a 70 años, se encuestó al total de la muestra, para ello se hizo uso de instrumentos, para la variable Marketing de servicios se utilizó a lo propuesto por el autor Tafur, L. (2017) y para la variable fidelización, se utilizó a lo propuesto por los autores Ruiz, M. & Lopez, H. (2018). Ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y se comprobó su fiabilidad mediante el Alpha de Crombach, en la cual la variable Marketing de servicios obtuvo un valor de 0.975 y la variable fidelización obtuvo un valor de 0.960; esto indica que la fiabilidad de los instrumentos es buena. Los resultados muestran que el marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020 poseen correlaciones altas, las cuales fueron determinadas mediante la aplicación del análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente de 0,995 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el Marketing de servicios se relacionan con un (nivel alto) con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020. Indicando que en la medida que se intensifique y se haga un correcto uso de las estrategias del marketing de servicio en la empresa, será muy posible que se mejore o incremente la fidelización de los clientes.

Palabras claves: Marketing de servicio, fidelización, colaboradores.

Abstract

The present study had the general objective of determining the relationship of service marketing with customer loyalty of the financial trust, Tarapoto, 2020. The research is quantitative in focus with a descriptive correlational scope since it performs the evaluation of the degree of relationship among the study variables. The research design was non-experimental, cross-sectional, since the process was carried out without having to manipulate the variables. It covered a population of 3,500 clients from which a sample of 230 clients was selected and it was made up of men and women of the age ranges between 20 to 70 years, the total sample was surveyed, for this, instruments were used, For the variable Service Marketing, the one proposed by the author Tafur, L. (2017) was used and for the loyalty variable, the one proposed by the authors Ruiz, M. & Lopez, H. (2018) was used. Both instruments were validated through expert judgment and their reliability was verified using the Crombach Alpha, in which the variable Service Marketing obtained a value of 0.975 and the loyalty variable obtained a value of 0.960; this indicates that the reliability of the instruments is good. The results show that service marketing with customer loyalty of the financial trust, Tarapoto, 2020 have high correlations, which were determined by applying Spearman's Rho statistical analysis, which obtained a coefficient of 0.995 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$), therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, then, the Marketing of services is related to a (high level) with the loyalty of the clients of the financial trust, Tarapoto, 2020. Indicating that to the extent that it intensifies and makes correct use of the service marketing strategies in the company, it will be very possible that customer loyalty will improve or increase.

Keywords: Service marketing, loyalty, collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista universal, las empresas dedicadas a actividades económicas de diversos rubros, buscan cada día realizar mejoras significativas en sus productos o servicios de modo que puedan entregar valor agregado a sus clientes a través de todos sus procesos. Mediante el desarrollo de estas actividades buscan hacer frente a la creciente competencia que cada día es más sofisticada en el sector, es así que según Micliente.net (2019) los estudios realizados en cuanto a la fuga de clientes en las empresas microfinancieras por falta de fidelización, representa al menos una pérdida del 75% de las ventas en algunos casos. Esta información muestra la necesidad importante que las entidades que brindan estos servicios presentan para mantener a sus clientes todo el tiempo con ellos y no tengan que irse con la competencia, para lo cual se ha visto la necesidad de implementar ciertas estrategias y aplicar herramientas que ayuden a fidelizar a la actual clientela; sin embargo, los bancos solo presentan un reporte de fuga de clientes representados por un 2% y un 4% con lo relacionado a cuentas canceladas por la necesidad de pertenecer a otro banco, asimismo, los porcentajes en cuanto a la disminución de clientes por cuentas desiertas, representan un total de 7% y el 14%. Estas grandes diferencias encontradas entre estos dos tipos de empresas que brindan productos financieros, se sostienen básicamente en la aplicación de herramientas y estrategias de fidelización sostenidas no solo en la calidad de los servicios y bienes sino que estos se extienden mediante la prestación de beneficios para la adquisición de más productos a la misma entidad ofreciéndole beneficios como descuentos o intereses preferentes, de esta manera logran vincular a más clientes a la empresa del mismo modo que brindan razones para que los actuales clientes se sientan contentos y a la vez comprometidos con la entidad financiera debido a la alta dependencia de los servicios y producto que estas les brinda.

(p.1)

En nuestro país, las empresas del sector Micro financiero, últimamente han alcanzado un crecimiento importante como respuesta al crecimiento económico

que se venía viviendo durante la última década. En términos globales, las empresas micro financieras peruanas han mantenido durante 6 años sin interrupciones, la disposición al público de las mejores tasas de interés, proporcionando el crecimiento evidenciado durante los diferentes sectores y segmentos a los que están enfocados sus productos. De esta manera se han dado los diferentes ciclos de crecimiento en el sector de las microfinanzas nacionales, la gran mayoría de estos cambios han sido motivados por los deseos y preferencias de los clientes y público en general, en tanto, las empresas han tenido la necesidad de incrementar su capacidad productiva de acuerdo a las demandas del mercado, esto ha conllevado a solicitar el mejor financiamiento externo que se ajuste a sus necesidades en concordancia a la prestación de las mejores tasas de interés existentes en el mercado. Bajo esta perspectiva de aumento de la demanda de las microfinanzas, el diario Peru 21 (2019) en cuanto a la resolución de los inconvenientes presentados por los clientes, el 52% fueron fallos a favor del público, lo cual también es un buen indicador para fomentar la fidelización de clientes mediante la resolución de los impases que normalmente se pueden presentar dentro de las prestaciones; de igual manera, la Asociación de Bancos del Perú sostuvo que en el transcurso del 2017 se presentaron un total de 403,725 reclamos en este sector, de los cuales, el 52% (208,310) optaron por cambiar de entidad bancaria producida por las interferencias encontradas; todo esto da cuenta de la alta volatilidad que presenta el mercado de las finanzas ya que los clientes tienen a disposición diferentes opciones para solventar sus gastos en cuanto a la obtención de créditos o préstamos, inclinándose por aquellas empresas que brinden las tasas de interés más competitivas que les permita maximizar la utilidad y rentabilidad del capital invertido, además, se pone en evidencia la importancia que posee para los clientes el hecho de dar solución a los problemas que se vayan a presentar, sin embargo, es más importante la prestación de productos o servicios que presenten la mínima cantidad de errores o descuido de los clientes; por otro lado, se conoció que el público da mucho valor a los canales digitales que las entidades utilizan para complementar la prestación de sus servicios debido a su

disponibilidad en todo momento, dejando atrás la necesidad de visitar las instalaciones de la empresa para realizar a la gestión financiera necesaria. (p.1)

En el medio local, en la ciudad de Tarapoto, se ha notado un importante crecimiento en este sector, sin embargo, se ha notado además que muchas no progresan de la mera esperada y, esto se debe a que aún presentan deficiencias de gestión, lo cual ocasiona que no se realice una gestión adecuada de los clientes en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y requerimientos como parte de los requisitos para realizar la fidelización que facilita el crecimiento empresarial, en este panorama se encuentra la financiera confianza, la cual presenta bajos niveles de fidelización a sus clientes, con lo cual deja en evidencia las deficiencias para el manejo del **marketing relacional adecuado**, esto es originado por la baja calidad de las prestaciones realizadas por la empresa hacia los clientes, a ello se suma la limitada diversificación de los productos y servicios complementarios en el público, así como beneficios que les permitan quedarse con la financiera para financiar sus necesidades de capital, en cuanto a la **política del cliente objetivo acertada**, se ha encontrado que, actualmente la empresa sigue desarrollando actividades de marketing tradicional, no utiliza las nuevas plataformas interactivas para estar en contacto con su público y clientes, lo cual lo coloca en un estado de desventaja con respecto a sus potenciales competidores que si la ofrecen, todo esto ha originado que su participación de mercado se encuentre baja originado por una limitada cartera de clientes; con lo concerniente a la **gestión del valor percibido**, en este sentido, la empresa a pesar de encontrarse en un mercado que no es considerado como grande, no posee reconocimiento que le permita ser reconocida fácilmente por el público, lo cual es una desventaja ya que en ocasiones genera desconfianza en el público, con todo ello, se evidencia que el nivel de posicionamiento de la financiera no es alto.

El presente trabajo tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación del marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020?, y como problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona

el marketing de servicio con el marketing relacional adecuado de la financiera confianza, Tarapoto, 2020?, ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicio con la política del cliente objetivo acertada de la financiera confianza, Tarapoto, 2020? y ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicio con la gestión del valor percibido de la financiera confianza, Tarapoto, 2020?

Asimismo, el presente estudio se sustenta bajo los siguientes criterios: **teóricamente** en el uso de bases del conocimiento debidamente certificadas por autores con amplio conocimiento sobre el marketing de servicios y fidelización de los clientes: Lovelock, C. & Wirtz (2009) para el estudio de la primera variable y Mesén (2011) para la variable de fidelización de clientes; a **nivel práctico** representará para la empresa mayor cantidad de clientes, mejor experiencia en el servicio, lo que se traduce en mejorías notables tanto a nivel monetario como mayor participación en el mercado; en lo concerniente a la justificación **social** servirá como puente para hacer más competitiva financieramente, asimismo las mejoras implementadas tendrán un efecto positivo en la calidad de atención brindada a la comunidad y preferencia; y por último desde el enfoque **metodológico** se justificó en la metodología de Hernández, Fernández & Baptista (2014), quienes brindaran los pasos y guía en esta investigación, teniendo así una tipología de estudio aplicada, de alcance descriptivo correlacional y un estudio diseñado no experimentalmente.

Se formuló como objetivo general: Determinar la relación del marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020; y como objetivos específicos Describir la relación entre el marketing de servicio con el marketing relacional adecuado de la financiera confianza, Tarapoto, 2020; describir la relación entre el marketing de servicio con la política del cliente objetivo acertada de la financiera confianza, Tarapoto, 2020 y describir la relación entre el marketing de servicio con la gestión del valor percibido de la financiera confianza, Tarapoto, 2020.

Teniendo como hipótesis general H_i : Existe relación significativa entre el marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020, en tanto como Hipótesis específicas se tuvo: H_1 : Existe relación significativa entre el marketing de servicio con el marketing relacional adecuado de la financiera confianza, Tarapoto, 2020. H_2 : Existe relación significativa entre el marketing de servicio con la política del cliente objetivo acertada de la financiera confianza, Tarapoto, 2020 y finalmente como H_3 : Existe relación significativa entre el marketing de servicio con la gestión del valor percibido de la financiera confianza, Tarapoto, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Internacional

Valdez, M. (2017) en su investigación titulada *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. ciudad de Guayaquil, año 2017*. Presentó como objetivo central establecer la relación entre las variables en base al objeto de estudio. Corresponde a una tipología aplicada, enmarcado en un corte conocido correlacionalmente cortado transversalmente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 150 clientes y una capacidad muestral de 108 clientes, para lo cual utilizó al muestreo probabilístico, mientras tanto, para recopilar la información necesaria, optó por utilizar a la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron; la determinación real de la rentabilidad de la empresa no solo depende de la fidelización de los clientes, sino que es necesario que esta cuente con clientes que realmente ayuden a generar ingresos considerables para propiciar la rentabilidad y crecimiento empresarial. Concluyó que: dado el análisis realizado en torno a los datos recabados, se determinó que la fuga de clientes en la empresa es alta debido a la falta de instrumentos y estrategias de marketing para la fidelización, estas no se encuentran incorporadas dentro de las actividades esenciales para el crecimiento empresarial necesario proyectado. Por ello, se identificó la necesidad de incorporar un diseño de estrategias de marketing que ayuden a conocer y comprender a los clientes con la finalidad de determinar las estrategias más viables que ayuden a satisfacer mejor a la clientela y brindar elementos diferenciadores tangibles e intangibles que permitan establecer lazos de significancia para propiciar la fidelización de los mismos, de modo que las ventas alcancen los niveles proyectados con una permanencia que brinde la seguridad de contar con el respaldo de ingresos planeados para fortalecer la rentabilidad y crecimiento empresarial mediante ingresos fijos como respuesta a los clientes fidelizados. Además, se determinó que es mucho más rentable realizar la fidelización de clientes en vez de realizar la captación de nuevos, ya que este

último genera mayores costes a la empresa representado en la necesidad de aplicar publicidad que logre convencerlos

Benites, T (2018) en su investigación titulada *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, ciudad de Guayaquil*. Guiados por el propósito de plantear las estrategias más adecuadas para generar la fidelización. Corresponde a una tipología de naturaleza aplicada, elaborado descriptivamente, bajo un corte transversal, diseñada no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 3978 clientes, mientras que la totalidad muestral fue de 351 clientes para lo cual se aplicó el muestreo probabilístico, mientras que, para recabar la información, se recurrió al uso de la encuesta y la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron; se encontró la evidencia que la utilización de las plataformas sociales para mantener la comunicación el público es considerada muy importante y necesaria por el público, además se conoció que los clientes acceden a esta red de manera inter diaria lo cual propicia un gran alcance de las publicaciones de modo que la comunicación se mantenga constante. Concluyó que: La empresa brinda servicios de calidad, posee concordancia entre sus precios en relación a los servicios y bienes que ofrece al público, asimismo brinda un servicio de atención bajo los estándares que el mercado demanda en este rubro. La muestra consultada mencionó que realiza compras de manera quincenal, lo cual representa un porcentaje del 43% del total de la clientela, lo cual es muy favorable para la empresa y que ayuda a mantener una estabilidad en las ventas de modo que se cumpla con las proyecciones necesarias tanto para el desarrollo y permanencia de la empresa como también para generar rentabilidad sustentada en los índices de ventas. Además de ello, de acuerdo a los datos encontrados en la muestra, se determinó que la principal razón por la que sus clientes visitan la tienda es porque esta cuenta con un amplio stock de productos, entendiéndose esta como la principal fortaleza en la boutique estudiada; por todo ello, es importante fortalecer estas actividades para que la fidelización de los clientes sea constante y creciente.

Brito, W. (2017) en su investigación titulada *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. Teniendo como propósito central el de desarrollar el plan estratégico que dé como resultado el de incrementar la fidelización. Corresponde a la tipología de trabajos aplicados, determinados descriptivamente bajo un corte transversal, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional corresponde a 4970 clientes, de los cuales seleccionó una cantidad muestral de 357 clientes elegidos probabilísticamente, asimismo, para recopilar la información utilizó la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron; todas actividades enfocadas en los clientes que se desarrollan en la empresa, están enfocadas en brindar calidad y satisfacción a través de la entrega de valor en cada proceso de la entrega del servicio o producto, sin embargo, no existen herramientas específicas que desarrollen la fidelización concreta en los clientes. Concluyó que: los clientes de la empresa presentan una muy buena satisfacción de acuerdo a lo brindado, de acuerdo a las prestaciones de calidad en los productos ofrecidos y el servicio brindado, pero lamentablemente no se encontró evidencia suficiente para afirmar que los clientes se encuentran fidelizados o que muestran una postura de lealtad, por lo que el plan de fidelización que se ha presentado, ayudará a incrementar este importante aspecto que ayuda a mantener los márgenes de ventas en la empresa a pesar del crecimiento de la competencia ya que el cliente se encontrará vinculado cognitivamente a la empresa fortalecida por la calidad que esta el brinda, con lo cual se podrá aparte de incrementar las ventas, se podrá brindar una estabilidad económica para poder proyectar los ingresos en las operaciones de la empresa, así como también se podrá incrementar el posicionamiento de mercado sostenido en la fidelidad de los clientes, desarrollados mediante procedimientos sostenibles que beneficien al cliente como a la empresa mediante la entrega de valor significativo que motive más no obligue al cliente a permanecer fiel sino que los mismos resultados sean los que incentiven esta cualidad importante.

Nacional

Vidal, G. (2018) en su estudio titulado *El marketing de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017 – 2018*. Estuvo guiado principalmente por el fin de determinar la relación entre las variantes que se han estudiado en el presente trabajo. Corresponde a la tipología de trabajos aplicados, determinados descriptivamente bajo un corte transversal, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional corresponde a 533 clientes, de los cuales seleccionó una cantidad muestral de 222 clientes elegidos probabilísticamente, asimismo, para recopilar la información utilizó la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron; en la empresa se ha reflejado la necesidad de capacitar al personal en cuanto a la información de los productos ofrecidos al público con el fin de ofrecer una mejor atención y experiencia en los clientes para poder motivar la fidelización en los mismos. Concluyó que: después de haber aplicado la prueba estadística denominada Rho Spearman, se ha obtenido un valor igual a 0,370, el cual dio cuenta de la existencia de una correlación entre variantes de manera positiva pero débil; de acuerdo a estos resultados, se procedió a realizar el rechazo de la proposición de la hipótesis nula. Asimismo, se pudo comprobar que mientras mejores se lleven a cabo las actividades orientadas a fortalecer las relaciones entre firma y consumidor, se podrán cosechar mejores resultados en cuanto al desarrollo de la fidelización en el público, a través de la entrega de calidad entre servicios y bienes acompañados de una experiencia única que genere valor hacia el público, ayudando a que estos encuentren razones para ser leales a empresa como resultado de las buenas relaciones encontradas entre los dos entes económicos.

Andrade, L. (2018) en su investigación titulada *Marketing de servicios y fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma. Ventanilla, 2018*. El cual tuvo como planteamiento general objetivo, de determinar cuál es el nivel de relación entre las variables que se han acogido para el desarrollo de la investigación. Corresponde a la tipología de trabajos aplicados, determinados

descriptivamente bajo un corte transversal, diseñados no experimentalmente, la cantidad poblacional corresponde a 500 clientes, de los cuales seleccionó una cantidad muestral de 218 clientes elegidos probabilísticamente, asimismo, para recopilar la información utilizó la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron; La empresa tiene establecidas las actividades de marketing relacional para ser aplicado, sin embargo, estas no se desarrollan de acuerdo a los parámetros y estándares definidos, motivos por el cual no se han visto los resultados proyectados. Concluyó que: dado que el valor de significancia encontrado corresponde a 0,000 el mismo que es inferior a 0,05, motivo por el cual se determinó que existe una relación entre variantes de estudio tomadas de manera positiva y proporcional, todo ello sostenido en el valor de $Rho = 0,790$, $p < 0.05$. Por otro lado, en concordancia al segundo planteamiento hipotético, los resultados estadísticos demuestran que la significancia es igual a 0,000 el cual evidentemente es inferior a 0,05 motivo por el cual se constató que el grado de relación entre la variante independiente con la dimensión de comunicación externa, se da de manera significativa pero moderada y además positiva, determinados mediante el $Rho = 0,691$, $p < 0.05$). Asimismo se pudo constatar que en la empresa mientras mejores se desarrollen las actividades de marketing para fortalecer las relaciones entre empresa y cliente, mejores serán los resultados en cuanto a la fidelización de los clientes como respuesta al acercamiento externo hacia el público, generando confianza necesaria para seguir formando parte de la empresa; sin embargo, no se debe descuidar la entrega de calidad en la atención al público, considerándose a la calidad en los productos y servicios como algo fundamental y que no debe formar parte del elemento diferenciar sino que este sea adherido automáticamente como requisito fundamental para la prestación y predisposición de los servicios y productos hacia los clientes.

Tafur, L. (2017) en su investigación titulada *El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura – Tingo María*. Guiados por la determinación de los valores correlativos entre las variables tomadas para el

desarrollo del trabajo abordado. Corresponde a la tipología de trabajos aplicados, determinados descriptivamente bajo un corte transversal, diseñados no experimentalmente, la cantidad poblacional corresponde a 1136 clientes, de los cuales seleccionó una cantidad muestral de 287 clientes elegidos probabilísticamente, asimismo, para recopilar la información utilizó la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron; los precios de los productos y servicios propuestos por la entidad financiera, genera incidencia positiva sobre el avance o desarrollo de la fidelización de los clientes, esta afirmación se lleva a cabo luego de obtener un valor $r_s = 0,465$, con una Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$; resultados que condujeron a realizar la aceptación del planteamiento hipotético específico. Concluyó que: los resultados estadísticos encontrados, dan cuenta de la presencia de correlaciones entre las variantes estudiadas dentro de la empresa financiera, en sus diferentes aspectos como el teórico y lo estadístico debido a que se encontró un valor $r_s = 0.709$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$, con lo cual deja en evidencia la presencia de una directa correlación dando respuesta a la premisa formulada, esto conllevó a que se realice la aceptación del planteamiento alterno de la hipótesis general. Además, se puede comprobar que, al existir relación, se deduce que hay dependencia, por lo cual se determina que, mientras mejores se realicen las actividades para aplicar el marketing relacional en la empresa, mejores serán los resultados en cuanto al logro de la fidelización de los clientes, lo cual favorecerá además al incremento y estabilización positiva de las utilidades por las ventas realizadas.

Local

Mendoza, W. (2019) (2019) en su investigación titulada *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019*. Presentó un planteamiento del objetivo enmarcado en la determinación de los valores de correlación entre las variables consideradas. Corresponde a la tipología de trabajos aplicados, determinados descriptivamente bajo un corte transversal, diseñados no experimentalmente, la cantidad poblacional corresponde a 250 clientes, de los cuales seleccionó una

cantidad muestral de 152 clientes elegidos probabilísticamente, asimismo, para recopilar la información utilizó la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron; los resultados del procesamiento estadístico reflejaron que, entre el desarrollo del compromiso con la entrega de valor diferenciado a los clientes con la fidelización de los clientes, existen valores significativos, representados por un Rho Spearman igual a 0,261 con un P-Valor de 0.001, con lo cual se realiza la afirmación de que mientras mejores se desarrollen estas actividades, los resultados en cuanto a la fidelización de clientes será incrementada. Concluyó que: debido a los diferentes procesos estadísticos sometidos a los datos recopilados el Rho Spearman de correlación entre las variantes, fueron de $r = 0,447$, con lo cual se pudo conocer que mientras más esfuerzos se lleven a cabo para desarrollar las herramientas de marketing de relaciones con los clientes, de modo que se puedan generar los lazos que ayuden a determinar la fidelización con los clientes mediante actividades que conlleven a la entrega de valor en todas las dimensiones de la disponibilidad de los servicios o entrega de los bienes, todo ello favorecerá a que se establezcan los índices de ventas en la empresa que ayudará a generar una mejor determinación de las proyecciones para el desarrollo de la empresa sostenido en la fidelidad de los clientes, representados en la permanencia de los clientes a través de su preferencia y fidelidad expresado a través de sus compras.

Fasanando, C. & Tuesta, M. (2018) en su investigación titulada *Evaluación del marketing de servicio y su relación con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015*. Estuvo enmarcado en una determinación objetiva generalizada, sedimentada en la determinación de la existencia de relaciones entre las variables que se tomaron para el desarrollo del estudio. Corresponde a la tipología de trabajos aplicados, determinados descriptivamente bajo un corte transversal, diseñados no experimentalmente, la cantidad poblacional corresponde a 973 clientes, de los cuales seleccionó una cantidad muestral de 270 clientes elegidos probabilísticamente, asimismo, para recopilar la información utilizó la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los

principales resultados fueron; los hallazgos en cuanto al grado de fidelización con los clientes, se encontró que este se da de manera aceptable, sin embargo, es necesario enfocarse en la necesidad de reforzar estas actividades con miras a fortalecer las relaciones con los clientes mediante la adhesión de actividades de confraternidad significativas con los clientes. Concluyó que: el procesamiento de la data mediante el tratamiento estadístico elegido, demostró un valor de p inferior a 0,05, asimismo, se conoció que el r es igual a 0.600 con una significancia igual a 0.000, con lo cual se demostró la existencia de correlaciones entre las variantes tomadas para el desarrollo de la investigación, asimismo, este resultado ayuda a realizar la aceptación del planteamiento de la hipótesis alterna. Con todo ello, se demostró que mientras mejores sean las actividades orientadas a fortalecer las relaciones entre empresa y cliente, se podrán mejorar los índices de fidelización que ayuden a incrementar las ventas en la empresa, pero, sobre todo, generar lazos de confianza sostenidos en un intercambio de valores de significancia que generen beneficios para ambas partes que alimenten estos lazos de vinculación productiva.

Gómez, M. & Arévalo, J. (2018) en su investigación titulada *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017*. El objetivo que guio la investigación fue el de determinar las relaciones entre las variables tomadas para el desarrollo del trabajo de investigación. Corresponde a la tipología de trabajos aplicados, determinados descriptivamente bajo un corte transversal, diseñados no experimentalmente, la cantidad poblacional y muestral corresponde a 92 clientes elegidos de manera no probabilística, asimismo, para recopilar la información utilizó la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron; los niveles de aplicación del marketing orientado a las relaciones entre empresa y clientes, se da de manera adecuada, lo cual indica que las actividades que se desarrollan en este campo están orientadas a generar satisfacción en los clientes para dar paso a la fidelización no forzada, sino que esté sostenida en la entrega de valor en cada etapa de los procesos que forman

parte de la disposición de bienes y la predisposición de los servicios. Concluyó que: tal como se planteó en la determinación de los parámetros de investigación, se procedió a practicar el procesamiento estadístico de la data recopilada mediante los procedimientos correspondientes, del cual, se obtuvo que el valor de p es igual a 0.866, motivo por el cual, de acuerdo a la regla de interpretación, esta corresponde a una relación directa considerablemente alta, asimismo, se encontró que la significancia entre ambas variables, alcanzó un valor de 0.000, con lo cual se afirma que las actividades orientadas a generar e desarrollo de relaciones con los clientes, ayudan a incrementar la fidelización de los clientes que pertenecen a la clientela actúa de la empresa, asimismo, es preciso mencionar que, al mostrar valores de dependencia a la variante independiente, quiere decir que cada vez que se realicen cambios en esta, se generará variaciones ya sea buenas o malas según como sea el contexto, sobre el desarrollo de la fidelización en los clientes como actividad esencial para incrementar tanto la participación de mercado como para proporcionar estabilidad financiera a la empresa mediante las ventas fijas.

El presente trabajo consideró para la variable **marketing de servicio** como autor principal a Lovelock & Wirtz (2009) quien lo define como las acciones de gestión interna que las empresas realizan con el propósito de perfeccionar sus servicios y bienes a fin de generar relaciones de significancia y valor que permitan vincular al cliente con la empresa de manera positiva por medio de la entrega de valor agregado. (p.15)

Los autores Schmidt, et al. (2014) sostienen que las características esenciales para mantener a los clientes de servicios satisfechos son las siguientes: permanecer en constante análisis de los fluctuaciones de los deseos y preferencias del público objetivo; buscar entregar soluciones a las diferentes necesidades expresadas por el público; reforzar la entrega de valor hacia el cliente; brindar soluciones efectivas a los impases que se puedan suscitar durante el proceso de la entrega del productos, la experiencia negativa al usar el

producto y las imperfecciones durante la entrega del servicio. (p.42-43) Para Salazar & Burbano (2017), afirma que esta rama del marketing no solo se centra en la perfección de la propuesta del producto o servicios, sino que también tiene por objetivo el generar relaciones de amistad entre las empresas que lo desempeña y los clientes de la misma, mediante acciones de beneficios bilateral tanto para la entidad como para el usuario, con miras de llegar hacia una fidelización exitosa. (p. 4) Para el autor Muñoz (2016) la mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos. En ciertos casos, los clientes de lo que se define como una organización de servicio obtiene y consume elementos físicos, como una comida, partes de repuesto instaladas en un automóvil, o artículos médicos utilizados durante una estancia en el hospital. En la práctica, muy pocos servicios carecen de elementos tangibles y muy pocos artículos no incluyen un componente de servicio. (p.1)

Hillebrand; Driessen & Koll (2015). Afirma que si bien esta rama de estudio técnico tiene sus bases fundamentales en el marketing general, este está orientado en el trabajo y aplicación de estrategias que buscan brindar a la empresa una herramienta para acercarse a su público de una manera sostenida en las prestaciones y entrega de calidad que rebase el estándar mínimo requerido por los clientes que pertenecen a esta industria, de esta manera las empresas tendrán una herramienta exclusiva para manejar las relaciones y el flujo de información mediante la comunicación con el mercado a donde está enfocado la empresa o entidad. (p. 414). Los tipos de distribución según Aparecida & Dos Santos (2005) son: la distribución directa: consiste en la aplicación de las estrategias de manera directa sin utilizar intermediarios que ayuden a desarrollar estas actividades. En la actualidad, el incremento del comercio electrónico ha incentivado que las empresas busquen la manera de satisfacer las necesidades de sus clientes a través de las plataformas alojadas en internet, es por ello que las además las empresas de turismo, han optado por el uso de los recursos web para mantenerse en contacto con su público, debido a que es más versátil y

representa menores costos permitiendo abarcar una gran cantidad del target; distribución por intermediarios: consiste en el encargo del desarrollo y aplicación de las estrategias de marketing de servicio a través de terceras personas con la finalidad de hacer extensivas las prácticas de marketing. (p.6).

Desde sus perspectiva, Corea & Gómez (2014) sostienen que el incremento de los estudios de esta rama del marketing, responde a los constantes cambios del mercado, así como el incremento en la perfección de las técnicas utilizadas por la competencia con la intención de incrementar su participación y predominancia en el mercado; por ello, toda la atención se centra en los consumidores, en satisfacer sus necesidades con la mayor precisión posible de modo que se pueda extender los lazos no forzados y generen una buena relación entre las empresa y sus respectivos clientes, para ello, se parte de principio que si una empresa quiere surgir e incrementar su valor, debe enfocarse principalmente en sus clientes satisfaciendo sus requerimientos de manera razonable y dentro de sus posibilidades. (p.9). Seguidamente Chintagunta; Hanssens & Hauser (2016), afirman que esta rama importante del marketing, ayuda a las empresas para que puedan diseñar el plan más adecuado con el propósito de propiciar mejoras en sus relaciones con sus clientes mediante la mejora de la calidad ofrecida en sus servicios. Cada vez y con más frecuencia, esta disciplina está cobrando valor en el sector turismo debido a la alta capacidad del alcance en la población mediante medios interactivos relacionados a los medios de interacción social y su disposición para llegar a más público utilizando bajos presupuestos. (p. 341)



Figura 1. *Enfocado a la organización*

Fuente: Chintagunta; Hanssens & Hauser (2016), marketing es la tradición de nuevos cambios

De acuerdo a Arrieta & Useche (2014) por lo regular los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes se presentan en la empresa, interactúan directamente con el personal de ésta y, de hecho, forman parte del proceso de producción del servicio. sin embargo, como los servicios son intangibles, a menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio. (p.51) Mientras tanto, para Fernández (2015) el mix basado en 7Ps suma a los cuatro elementos anteriores otros tres, personas (participants), elementos tangibles (physicalevidence) y procesos (process). Estos elementos del mix consustanciales a la naturaleza del servicio, van a considerar a las personas que participan en el servicio, esto es personal y usuarios; los elementos materiales que rodean al servicio y que abarcan desde la señalización a las tecnologías; y los procesos asociados a la organización del servicio. (p.66)

Además, Huotari & Hamari (2017), sostuvieron que, los conceptos de marketing de servicios deben definirse como servicios, mediante la articulación de procesos y estrategias que ayudan a obtener un resultado enriquecido y ampliamente beneficioso para las empresas en cuanto a su desarrollo en clientela para propiciar el aumento en los volúmenes de ventas que estén vinculados a la intención inicial de las organizaciones para generar rentabilidad. Por ello, toda acción que se realice con la finalidad de beneficiar a una empresa, debe recibir el nombre de servicio. (p. 24) Según Singh & Ratan (2015), afirma que el marketing, es una mezcla de estudios diferenciados en una empresa, de acuerdo a su giro de negocio que esta se dedique, así en cuanto a la producción y entrega de bienes, se pueden diferenciar al marketing basado en el estudio del producto con sus respectivas características de identificación y caracterización, también se centra en analizar el precio, la plaza y la forma como estos son dados a conocer al público (promoción), es decir se dedica a analizar la entrega de valor integrar en cada parte de la producción del bien físico como la elección de los canales más apropiados para llegar a la población o público objetivo. (p. 86) Para Beltrán & Rodríguez (2012), el mercadeo de servicios, es una actividad que se lleva a cabo sobre la promoción de intangibles o proposiciones subjetivas ya que no se presenta ante la vista del cliente lo que verídicamente se le está ofreciendo, es por ello la gran necesidad de emplear argumentos convincentes que permitan persuadir al público para que use el servicio, es por ello que además las actividades suelen ser más complejas para poder establecer estas relaciones con el público y despertar su interés mediante la promesa de dar solución a sus necesidades. (p. 46)

Al-Habil; Al-Hila; Al Shobaki; Abu & Abu (2017), menciona que, mientras más importancia brindan las empresas al desarrollo de las actividades de marketing para generar crecimiento interno mediante la interacción provechosa con el público, mejores serán los argumentos de la empresa que serán visibles para el público, de modo que esta pueda tener crecimiento tanto en la participación de mercado como el incremento de la fidelización de los clientes. (p. 202) Por su

parte, los investigadores Corea & Gómez (2014) afirman que a medida que la globalización va avanzando, los mercados se vuelven más competitivos y los clientes se vuelven más sofisticados, por ello, demandan de la actualización e incorporación de nuevas herramientas que permitan fortalecer el crecimiento y mejora continua. (p.12) Por otro lado Zheng & Du (2018), sostienen que al día de hoy, se han revolucionado las formas de desarrollar el marketing en las empresas, incorporando las plataformas digitales que brindan mayor versatilidad y expansión al momento de transmitir información hacia el público de manera global. (p. 225) Asimismo, Hamid, M. & Kuppusamy (2017), mencionan que, en el mundo empresarial moderno basado en tecnología, se considera en marketing que el cliente no transaccional. (p. 39) A ello se suma el aporte de Hole; Pawar & Bhaskar (2018), cuando mencionaron que, las actividades de marketing en las empresas, cumplen la función de brindar las oportunidades de crecimiento en la aceptación por parte de la sociedad. (p. 182)

Consecuentemente Lovelock & Wirtz (2009) sostienen que el marketing posee diferentes direccionamientos, los cuales están sujetos a las necesidades de la empresa en particular: *Proceso hacia las personas*: consiste en la aplicación de herramientas, estrategias y demás elementos del marketing que se orientan a generar satisfacción en las personas mediante la generación de relaciones de valor y significativas de vinculación positiva entre empresa y cliente, en ello, se toman en cuenta que los precios estén realmente acorde a las bondades de los servicios que el cliente pueda disfrutar al realizar su compra,. *Proceso hacia las posesiones*: consiste en que la empresa pueda brindar soluciones a los clientes en cuanto a cuidado de sus posesiones materiales que pueden ser vehículos, casas y demás, obviamente considerando el rubro de negocio a la cual está enfocada. *Proceso del estímulo mental*: consiste en la entrega de valor hacia clientes mediante la transmisión de información intangible como las noticias, desarrollo de temas, psicoterapias, etc., y el *Proceso de información*: está referido a la forma más eficaz de generar reconocimiento visible en el público, la

cual se basa estrictamente en proporcionar la información o datos precisos y verídicos de lo que realmente se está queriendo comunicar. (p. 36)

Para los autores García; Gil & Berenguer (2015), cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios. (p.35)

Las dimensiones son propuestas por los autores Lovelock & Wirtz (2009), siendo las más resaltantes: **Precio**. Es la cantidad de efectivo que los clientes deberán dar a la empresa a cambio de la entrega del bien o servicio contratado. Indicadores: fijación de precios: está relacionado a la asignación del valor económico que la empresa designa hacia un bien o servicio, para ello, este debe guardar relación con las características ofrecidas en lo entregado. **Precio productividad y calidad**. Considera que el precio asignado al bien o servicio entregado debe estar dado a factores de características internas como la usabilidad, la calidad adherida entre otros factores tangibles como subjetivos pero que necesitan ser considerados al momento de desarrollar esta dimensión dentro del proceso. Indicadores: Indica tres elementos que se pueden comunicar

con los clientes/ prospectos: Información, persuasión, actuación. Asimismo, se considera a la educación como medio eficaz para transmitir esta información hacia los clientes y público en general para que tengan la oportunidad de razonar y entender por qué la determinación de precios realizada. (p. 39)

Además, Lovelock & Wirtz (2009), menciona la dimensión: **Producto**. Es el resultado de diferentes actividades dentro de los procesos que conlleva tener un producto terminado, listo para ser entregado hacia el público, es decir el bien puesto a disposición del público. Indicador: Diferenciación: Todo servicio debe ofrecer valor agregado a los consumidores y satisfacer mejor sus deseos y necesidades. Como cuarta dimensión, **Lugar y tiempo**. Esto define el lugar donde estará disponible los servicios para los clientes, asimismo, define el tiempo o las fechas en las que se estarán poniendo a disposición de los clientes. Indicador: Canales de distribución: consiste en utilizar los medios más apropiados para poner a disposición del público, todos aquellos servicios y tangibles que disponen al mercado, para lo cual muchas veces se recurren al uso de tecnología y las redes de internet para hacer llegar la información a todo el público de interés. (p. 24) **Promoción**. Consiste en informar al público, las bondades de los productos o intangibles que están disponibles para su adquisición dentro del lugar y tiempo estipulado, el cual también es materia de la promoción. Indicador: publicidad: es el medio que las empresas que utilizan las estrategias de marketing, por lo general se emplean para dar a conocer los servicios y bienes a disposición del público, el cual determinará los medios por los cuales se canalizará la información hacia el exterior. (p. 154)

Seguidamente Lovelock & Wirtz (2009), menciona la dimensión: **Procesos**. Engloba a todos aquellos procedimientos que están relacionados con la producción de lo que la empresa desea vender, en ella se consideran las diferentes herramientas para llevar a cabo las prestaciones desde el primer hasta el último proceso. Indicador: Calidad del servicio: se refiere a la entrega de valor desde una perspectiva de los servicio o productos entregados, los cuales deben

contemplar los estándares de la empresa y la competencia en relación a las demás empresas competidoras. (p. 232) **Entorno físico.** Consiste en la determinación del lugar donde se realizará las prestaciones y entrega ya sea de bienes o servicios hacia el público. Indicador: Infraestructura: agrupa a las características que posee el entorno físico como los elementos visuales de decoración donde se realizará la entrega. (p. 288) Finalmente Lovelock & Wirtz (2009), da a conocer la dimensión: **Personal.** Consiste en la consideración de los esfuerzos realizados por los colaboradores que forman parte de la empresa mediante el desempeño de su esfuerzo para poder dar forma al cumplimiento de los objetivos. Indicadores: Capacitación. Consiste en la potenciación de los conocimientos o habilidades para mejorar o facilitar y minimizar la imperfección en el desarrollo de actividades empresariales; y motivación: hace mención a los lineamientos designados en la empresa para premiar a los colaboradores o colaboradores que cumplan sus objetivos superándose en el día a día. (p. 310)

Por otro lado, en cuanto a la **fidelización de los clientes** se optó por el investigador Mesén (2011) quien sostiene que se define como aquellas relaciones comerciales significativas que los clientes mantienen con una empresa en el largo plazo. (p.32) Asimismo Linares & Pozzo (2018), sostienen que estas prácticas toman más valor con el pasar del tiempo, pues es muy difícil hoy en día encontrar una empresa con presencia en el ciberespacio mediante una página web en redes sociales, todo ello con la finalidad de mantenerse cada vez más cerca del cliente para dar a conocer sus nuevos productos o servicios, pero sobre todo cumple la función de mantenerse en contacto con el público con la intención de resolver sus dudas que pueden mermar su satisfacción, con ello se estaría dando realce a las buenas experiencias de los usuarios como parte de la construcción de un panorama propicio para la fidelización. Dado el avance de la tecnología y la difusión de internet en el contexto empresarial, es muy común el uso de este medio para generar credibilidad y presencia empresarial entre el público. (p. 158) Mientras que según Orlandini (2016), reafirma esta concepción al mencionar que mientras más cercano sea el contacto con el cliente, mejor se

podrá conocerlo, con ello la posibilidad de mejorar su experiencia mediante mecanismos que generen mayor probabilidad de fidelización. (p. 116)

Seguidamente Navarra & Martínez (2016), sostienen que las relaciones con los clientes, deben responder a planeaciones de marketing relacional orientado a mejorar las experiencias de los usuarios y el acercamiento hacia ellos para saber cuáles son sus preferencias con la finalidad de brindarles mejor satisfacción, mejorando la efectividad de la empresa en su llegada al público objetivo, de esta manera, una empresa puede ir preparando el camino para la fidelización mediante el trabajo articulado con las actividades de marketing. (p. 9) Para Baduy; Granda; Alarcón & Cardona (2017), sostiene que como resultado al avance tecnológico y la universalización de la información mediante las plataformas de internet, el público se ha vuelto más sofisticado y se ha empoderado tomando como base al conocimiento sobre una amplia diversidad de productos y las disposiciones de calidad, lo cual hace que la satisfacción del público, cada vez sea un trabajo más complejo de realizar. (p. 42)

En el contexto actual, Mesén (2011), afirma que los consumidores se han tornado más sofisticados expresando situaciones más complejas mediante sus deseos y requerimientos que representan un desafío a las empresas en su búsqueda por la satisfacción de los mismos a cambio de una compra o la fidelización de los mismos, generando una relación de beneficio mutuo manteniendo la comunicación eficaz lo más cercana posible con miras a mantener la relación comercial por un tiempo prolongado. El cliente, considerado como el elemento principal para el desarrollo de las empresas mediante sus compras, constituye uno de los elementos que requiere mucha atención y sobre todo de trabajo para mantener la satisfacción y las relaciones duraderas. (p. 29) Desde el contexto Guadarrama & Rosales (2015), sostienen que una empresa puede hablar de fidelización a los clientes cuando haya logrado la permanencia del cliente por un tiempo prolongado sin que se ha ido con la competencia por más opciones que haya habido de cambio, recién ahí se puede considerar como un cliente fiel. (p. 316)

Para Bollet; Varga; Rengifo; Flores & Santiago (2018), sostiene que las empresas en la actualidad deben estar enfocadas en brindar de la mano tanto calidad como relaciones cercanas hacia los clientes, todo esto con la intención bajo la necesidad de mantenerlo fidelizado mediante la entrega de valor significativo que puede ser un elemento físico o intangible que genere una experiencia única con relación la competencia que le permita permanecer satisfecho por un tiempo prolongado. (p. 32) Según Mesén (2011) la fidelidad de los clientes está dado según el grado de satisfacción que estos presenten al momento de usar los productos o servicios que son entregados por la empresa, por ello que mientras más altos sean estos niveles, las posibilidades de tener clientes fieles se incrementa paralelamente, por tanto, las empresas deben enfocarse en brindar experiencias de uso que generen buena satisfacción en su público. (p.30). Además Burbano; Velástegui Villamarin & Novillo (2018), menciona que, hace mucho tiempo, las actividades empresariales, no se centraban en la satisfacción del cliente, tampoco se le tenía como el centro de la actividad económica, sin embargo en la actualidad, este paradigma ha cambiad hacia un enfoque que coloca a los clientes en los atriles como principal protagonista para definir hacia donde estará inclinado los productos o servicios de la empresa, debido a que se ha dado realice a la satisfacción de sus necesidades mediante estudios y análisis con la intención de encontrar una proyección más exacta de las necesidades y expectativas del público para que los resultados al momento de ofertar un bien o prestar un servicio, sea positivo con una mayor aceptación y satisfacción en función a lo entregado. (p. 582)

Por otro lado, De Guzmán (2014), menciona que la fidelización de los clientes, usuarios debe ser uno de los temas primordiales de las firmas con la finalidad de contar con una cartera de clientes estables que le permita concretar sus planeaciones de crecimiento y rentabilidad. (p. 27) Del mismo modo Cajo; Tineo; Heredia & Chanduví (2016), sostiene que las actividades de marketing en las empresas, guardan una estrecha incidencia con la fidelización de los

consumidores, mediante el desarrollo de las relaciones y actividades de comunicación constante que ayuden a mantener al cliente bien informado. (p. 2)

Para Fandos, et al. (2013) los clientes, antes de decidir ser leales a una empresa o producto en específico, evalúan cognitivamente los beneficios que esta les puede traer consigo, es por ello que las empresas deben transmitir de manera clara sus elementos diferenciales y la entrega de valor perceptible para el cliente. (p.112)

Según Centurión; Torres; Merino & Veliz (2017), las empresas buscan desarrollar la fidelización de sus clientes para desarrollar una preferencia sana en su público mediante una relación comercial amena que beneficie a ambas partes, por el lado del cliente, este se encontrará satisfecho ya que recibirá un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, mientras que para la empresa trae la posibilidad de estabilizar las ventas a incrementar su participación de mercado frente a la competencia". (p. 2)

Seguidamente Peña, S.; Ramírez, G. & Osorio (2015), afirma que a fidelización de clientes abre una amplia cantidad de oportunidades a la empresa que logre desarrollarla de manera efectiva mediante acciones significativas no forzadas. (p. 89)

Asimismo, Salazar; Salazar & Guaigua (2017), pone al tanto que el desarrollo de las actividades de fidelización desde una vista del marketing, posee un amplio alcance y abarca una gran cantidad de actividades orientadas a mejorar las relaciones comerciales entre ambos entes económicos con la intención de generar beneficios bilaterales y una sana relación en base a satisfacción mutua. (p. 179)



Figura 2. *Beneficios de la fidelización del cliente*

Fuente: Salazar; Salazar& Guaigua (2017), mediante su artículo sostuvo.

Consecuentemente Tocas; Uribe & Espinoza, (2018), afirma que esta es una actividad clave dentro de la empresa y debe ser una prioridad dentro de todo su abanico de actividades ya que es la puerta principal de ingreso económico a través de las ventas y, mientras estas se mantengan constantes y en crecimiento, mejores sean los resultados de rentabilidad empresarial. (p. 56) Dentro del enfoque comportamental de la lealtad los investigadores, los autores Baptista & León (2013) sostienen que la simplificación de la lealtad de una persona, se resume en la repetitividad considerable de compras a la misma empresa. (p. 31)

Para Cabrera (2013), las actividades de fidelización deben considerar como requisito principal la entrega de valor agregado sin que los clientes lo hayan solicitado, sino que este sea el resultado de un análisis acertado de las proyecciones y demás mensajes emitidos por el público, todo ello con la finalidad de generar principalmente satisfacción en el cliente el cual es el requisito esencial para generar fidelidad, además se debe tener en cuenta que estas actividades

deben ser constantes para mantener la fidelidad ya que los gustos y preferencias tienden a ser muy variables. (p.160)



Figura 3. *Fidelidad del cliente en el mundo*

Fuente: Cabrera (2013), programa de fidelización.

Las dimensiones son presentadas por el autor Mesén (2011), quien sostiene que las principales son: **Marketing relacional adecuado:** consiste en el mantenimiento de las actividades que tienen la finalidad de mantener activas las vías de comunicación entre cliente y empresa con el propósito de mantenerse informado de manera bilateral tanto en información hacia el público sobre los cambios o beneficios en la empresa, asimismo, rinda información sobre las fluctuaciones en los deseos, necesidades y preferencias del cliente que son necesarios para reconfigurar la entrega de valor. Para esta dimensión, el objetivo principal es la creación de relaciones significativas con los clientes para mantener la fidelidad a la empresa. Indicadores: **Atracción:** consiste en la capacidad de despertar interés en el público que pertenece a otras empresas. **Desarrollo:** consiste en la capacidad de una empresa para dar mantenimiento y evolución a

las relaciones comerciales establecidas con el cliente. Mantenimiento: significa en la actualización de las prácticas orientadas a generar valor en los clientes fidelizados mediante configuraciones teniendo en cuenta los cambios suscitados con el paso del tiempo. (p. 40)

Para Mesén (2011), menciona la dimensión: **Política del cliente objetivo acertada**. Considerando que el rendimiento que cada consumidor representa para la organización, va a depender de sus características, es por ello que las empresas antes de enfocarse directamente en la fidelización, deben deslindar la definición de clientes rentables y de alto valor. Indicador: Políticas de ventas: son los lineamientos sobre la modalidad como se realizará la entrega de bienes y servicios al público, así como sus diferentes particularidades. (p. 41) **Gestión del valor percibido**. Se debe considerar la satisfacción de los clientes como elemento primordial para medir la efectividad de las actividades realizadas en torno a la fidelización y generación de valor hacia el público. Es por ello que esta actividad debe ser realizada de manera periódica para ir evaluando las actividades que están dando resultados, así como para corregir aquellas que no forman parte de la visión principal. Indicadores: Insatisfecho: es la expresión de desacuerdo de los clientes en relación a la entrega de valor que una empresa entrega hacia su público, es decir esto se da cuando no se logra cumplir con las proyecciones del público. Satisfacción: consiste en la presencia de expresiones o experiencias en el cliente que le permitan estar satisfecho; esto se da a medida que una empresa entrega un bien o servicio que cumplan o sobrepasen las expectativas de los clientes. (p.31)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Aplicada, está orientada a establecer por medio del conocimiento científico los diversos medios, metodologías, tecnologías a usar y protocolos por medio de los cuales se pretenden cubrir una determinada necesidad. (Concytec, 2018, p. 2)

Alcance: El presente estudio es de alcance descriptivo-correlacional, puesto que tiene el propósito de establecer la relación que existe en las variables de estudio. Existen determinadas ocasiones en las que se analiza la incidencia de dos a más variables de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 158).

Diseño de investigación

No experimental, La investigación es sistemática y empírica, esto dado a que las variables independientes no se manipulan puesto que ya han sucedido, por otra parte, las inferencias sobre las variables de estudio se desarrollan sin la participación directa, y dichas influencias se observan tal y como han sucedido en su ambiente natural. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 153)

De corte transversal, esto dado a que la recolección de datos relevantes se ha realizado en un momento específico, es decir, se ha dispuesto a la utilización del instrumento al objeto de estudio en un solo momento específico y los resultados solo pertenecen a ese periodo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 154)

3.2. Variable, operacionalización

Variable I: Marketing de servicio (cuantitativa)

Definición conceptual: Lovelock & Wirtz (2009) quien lo define como las acciones de gestión interna que las empresas realizan con el propósito de perfeccionar sus servicios y bienes a fin de generar relaciones de significancia y valor que permitan vincular al cliente con la empresa de manera positiva por medio de la entrega de valor agregado. (p.15)

Definición operacional: Es la rama de marketing que utiliza sus prácticas a las peculiaridades propias del servicio.

Indicadores:

- Precio
 - Fijación de precios
- Precio productividad y calidad
 - Información
 - Persuasión
 - Actuación
- Producto
 - Diferenciación
- Lugar y tiempo
 - Canales de distribución
- Promoción
 - Publicidad
- Proceso
 - Calidad de servicio
- Entorno físico
 - Infraestructura
 - Decoraciones
- Personal
 - Capacitación

- Motivación

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Fidelización de los clientes (cuantitativa)

Definición conceptual: Mesén (2011) sostiene que se define como aquellas relaciones comerciales significativas que los clientes mantienen con una empresa en el largo plazo. (p.32)

Definición operacional: se refiere a los diferentes medios que usa la firma empresarial para mantener satisfechos a los clientes al mismo tiempo que los retiene.

Indicadores

- Marketing relacional adecuado
 - Atracción
 - Desarrollo
 - Mantenimiento
 - Retención de relaciones con los clientes
- Política del cliente objetivo acertada
 - Políticas de ventas
- Gestión del valor percibido
 - Insatisfecho
 - Satisfecho

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014), menciona que la población finita es el conjunto de elementos con atribuciones similares de todos los casos sintonicen con una serie determinada. Además, debe colocarse claramente por sus particularidades de contenido, cronología y tiempo. (p. 174)

Para la población se trabajará con 3500 clientes de la Financiera Confianza, Tarapoto, 2020.

Criterios de inclusión: Se incluye a los clientes con más de un crédito que tienen con la financiera.

Criterios de exclusión: Se excluye a las personas mayores de 65 años.

Muestra: Hernández; Fernández & Baptista (2014), indica que la muestra es un subconjunto de la población, esta debe ser significativa y debe delimitarse con anterioridad. (p. 173)

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2pqN}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

Z = 1.96
 E = 0.05
 p = 0.8
 q = 0.2
 N = 3,500

n =	$\frac{3.8416 * 0.16 * 3500}{0.0025 * 3499 + 0.61466}$
-----	--

n =	$\frac{2151.296}{9.36}$	230
-----	-------------------------	-----

La muestra de estudio en la presente investigación será de 230 clientes.

Muestreo: Según Hernández et al., (2014), menciona que el muestreo, es la esencia de un subgrupo de la población, es posible evaluar a una población por lo que se selecciona una muestra y a partir de ello se realiza un tipo de procesos, por lo que se distingue dos grandes ramas por lo que

hay muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas. (p. 175)

Muestreo probabilístico: El proyecto de investigación es una muestra probabilística, donde se realizará la formula estadística, lo que menciona hace mediciones de la población. Estas variables evalúan y analizan mediante pruebas estadísticas en una determinada muestra, de la que se supone que es pirobalística. Hernández; Fernández & Baptista (2014, p. 177)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La encuesta, la cual, debido a su facilidad de aplicación a grandes muestras de estudio, economicidad y eficacia en la obtención de los resultados sin presionar al participante, resultan las más adecuadas para el estudio.

Instrumentos

El instrumento que se empleará es el cuestionario, las cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

Cuestionario 1: Marketing de servicios, el cual estará compuesta por 22 ítems, distribuidos por dimensiones: Precio (03) ítems, Precio productividad y calidad (03) ítems, Producto (03) ítems, Lugar y tiempo (04) ítems, Promoción (02) ítems, Procesos (03) ítems, Entorno físico (02) ítems, Personal (02) ítems; tendrá como opciones de respuesta Muy de acuerdo, En desacuerdo, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Muy de acuerdo.

Cuestionario 2: Fidelización de los clientes, el cual estará compuesta por 12 ítems, distribuidos por dimensiones: Marketing relacional adecuado (05) ítems, Políticas del cliente objetivo acertada (05) ítems, Gestión del valor percibido (02) ítems; tendrá como opciones de respuesta Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

Validez

Juicio de experto

La validez de los instrumentos se realizará mediante el criterio de 3 especialistas en referencia a los temas que señala el presente estudio.

Confiabilidad

La confiabilidad de los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos se realizará mediante la fórmula estadística Alfa de Crombach. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

Variable I: El instrumento de marketing de servicios dentro de sus 22 preguntas tiene una fiabilidad de 0.890 según el alfa de Crombach.

Variable II: El instrumento de fidelización de los clientes dentro de sus 12 ítems tiene una fiabilidad de 0.896 según el alfa de Crombach.

FICHA TÉCNICA

Instrumentos de validación de la variable marketing de servicios

Título: “El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura-Tingo María”

Autores: Tafur, L. (2017) – Creador

Dimensiones:

Dimensión 1: Precio

Dimensión 2: Precio productividad y calidad

Dimensión 3: Producto

Dimensión 4: Lugar y tiempo

Dimensión 5: Promoción

Dimensión 6: Procesos

Dimensión 7: Entorno físico

Dimensión 8: Personal

Escala medición: Ordinal

1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

N° Ítems: 22 ítems

Análisis de Fiabilidad

El instrumento de gestión de recursos humanos dentro de sus 22 preguntas tiene una fiabilidad de 0.890 según el alfa de Crombach.

Validez

La validez de un instrumento según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) hace referencia a la capacidad con la cuenta un instrumento para medir a las variables de estudio. (p. 201)

La validez se realizó mediante la evaluación de Káiser Meyer Olkin (KMO), prueba de Bartlett y analizando las comunidades. La prueba de K-M-O resultó con alta aceptabilidad en las dos variables, excediendo al mínimo aceptado (0.60) por otros autores (0.856 > 0.60).

FICHA TÉCNICA

Instrumentos de validación de la variable fidelización de los clientes

Título: “Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017”

Autores: Ruiz, M. & Lopez, H. (2018) – Creadores

Dimensiones:

Dimensión 1: Marketing relacional adecuado

Dimensión 2: Políticas del cliente objetivo acertada

Dimensión 3: Gestión del valor percibido

Escala medición: Ordinal

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

N° Ítems: 12 ítems

Análisis de Fiabilidad

La investigación no tubo análisis de fiabilidad

Validez

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) la validez de un instrumento hace referencia a la capacidad con la cuenta un instrumento para medir a las variables de estudio. (p. 201)

La investigación no contó con validez de instrumentos

3.5. Procedimientos

Se inició con la descripción del problema, por lo cual se empleó el método de la observación, posteriormente se realizaron las cuatro justificaciones del trabajo, para dar paso al desarrollo de teorías relacionadas al tema, en la cual se buscó autores reconocidos, teorías actuales y trabajos anteriores que guarden similitud con la variable y objeto de estudio (5 años máximo de anterioridad), luego se procedió a aplicar el instrumento al objeto de estudio para poder evaluar y analizarlos resultados por medio de la estadística y el Excel. Acto seguido, se realizaron las discusiones, y finalmente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

En el presente estudio se hará uso del SPSS V.25 a fin de lograr el objetivo general de la investigación y para el cumplimiento de los objetivos específicos, para mostrar los resultados obtenidos en cada medición; asimismo, se hará uso de la estadística inferencial en el proceso de evaluación y análisis de datos.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se sustenta en los principios básicos de la ética, es por ello que antes de iniciar el estudio se pidió el consentimiento de la empresa y los participantes.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1.

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
GENERO	masculino	141	61.3
	femenino	89	38.7
	Total	230	100.0
EDAD	21 a 30 años	14	6.1
	31 a 40 años	59	25.7
	41 a 50 años	114	49.6
	51 a 70 años	43	18.7
	Total	230	100.0
FRECUENCIA DE COMPRA	mensual	29	12.6
	trimestral	104	45.2
	semanal	86	37.4
	anual	11	4.8
	Total	230	100.0
LUGAR DE PROCEDENCIA	Tarapoto	83	36.1
	Morales	80	34.8
	Banda de Shilcayo	48	20.9
	otros	19	8.3
	Total	230	100.0
¿QUE CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SEVICIO?	tiempo / plazo de pago	45	19.6
	tasas de interés	92	40.0
	gestión de atención	51	22.2
	variedad de productos financieros	42	18.3
	Total	230	100.0
¿CUAL ES MEDIO DE INFORMACION PARA ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?	paneles publicitarios	30	13.0
	redes sociales	128	55.7
	radial	38	16.5
	televisiva	34	14.8
Total	230	100.0	
¿CUAL ES EL MEDIO DE COMUNICACION QUE RECOMENDARIA UD. PARA INFORMARCE?	radial	29	12.6
	televisivo	90	39.1
	referencia personal	82	35.7
	volantes	29	12.6
	Total	230	100.0

Fuente. Spss. V.25

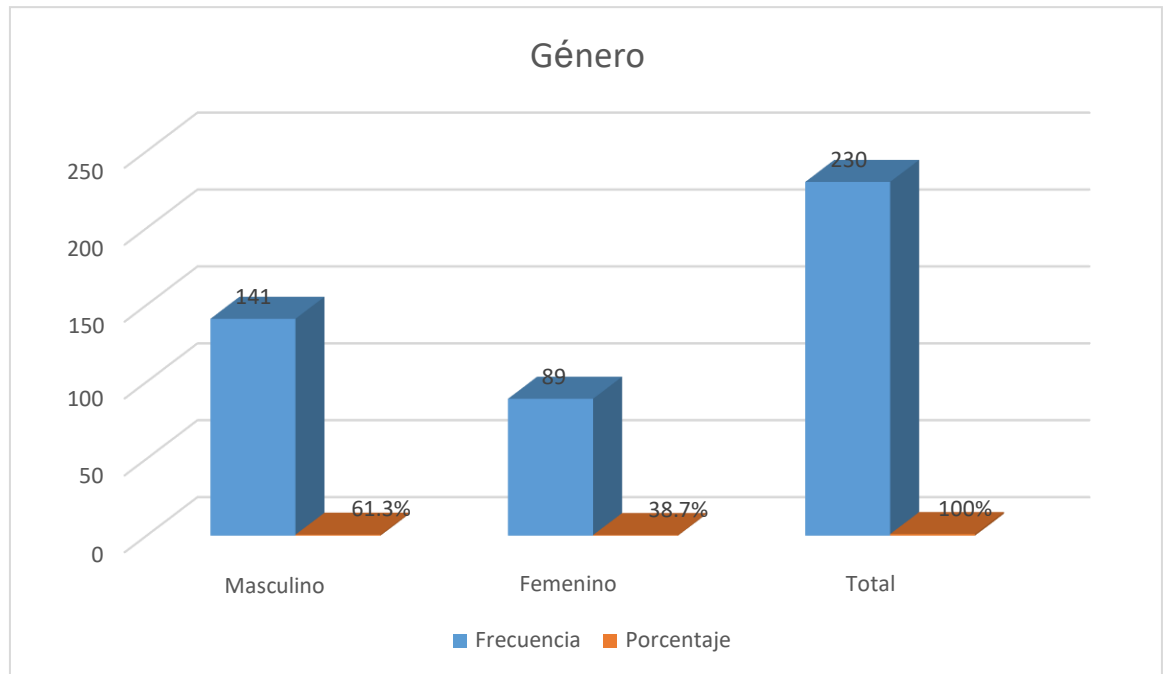


Figura N°01. Género

Interpretación:

Conforme a la figura N°01, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al género del total de los encuestados el 63.3% es de género masculino y el 38.7% son del género femenino.

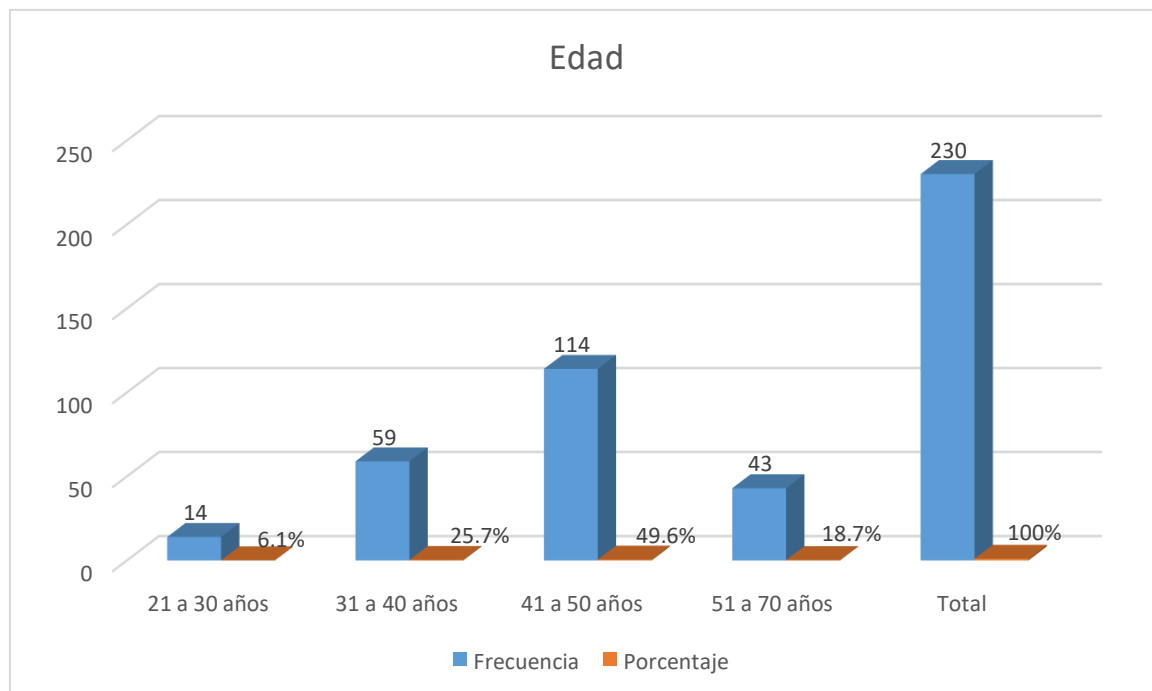


Figura N°02.Edad

Interpretación:

Conforme a la figura N°02, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al edad del total de los encuestados el 6.1% están en el rango de 21 a 30 años, el 25.7% están en el rango de 31 a 40 años, el 49.6% están en el rango de 41 a 50 años y el 18.7% están en el rango de 51 a 70 años.

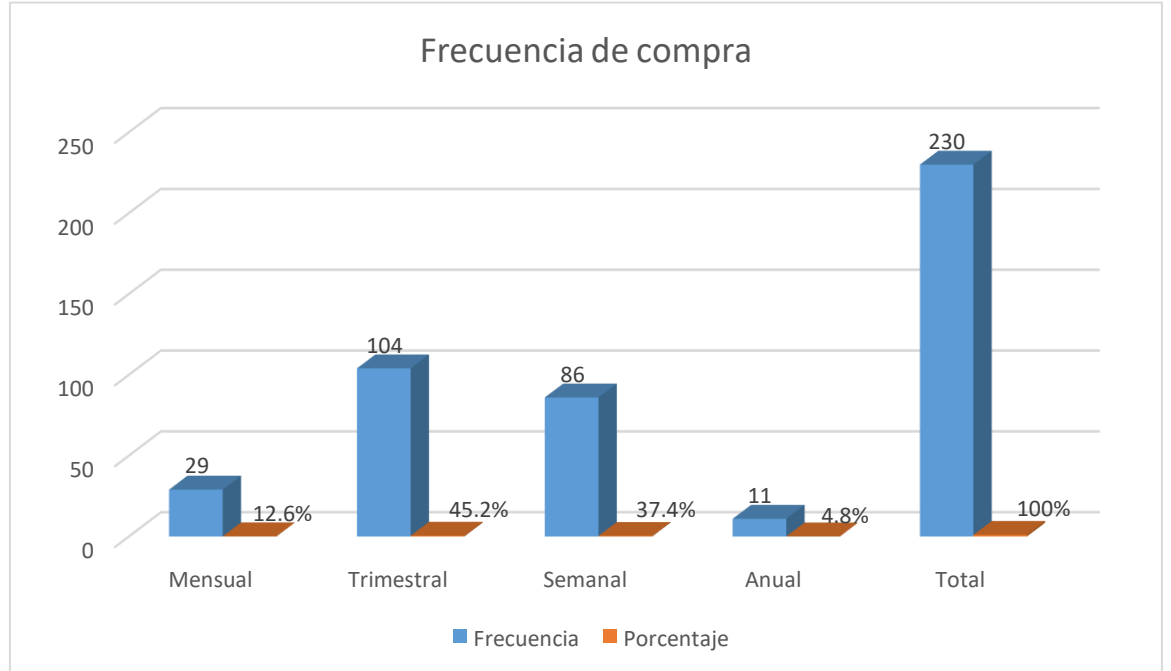


Figura N°03. Frecuencia de compra

Interpretación:

Conforme a la figura N°03, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la frecuencia de compra, del total de los encuestados el 12.6% compran mensual, el 45.2% compran trimestral, el 37.4% compran semanal y el 4.8% compran anual.

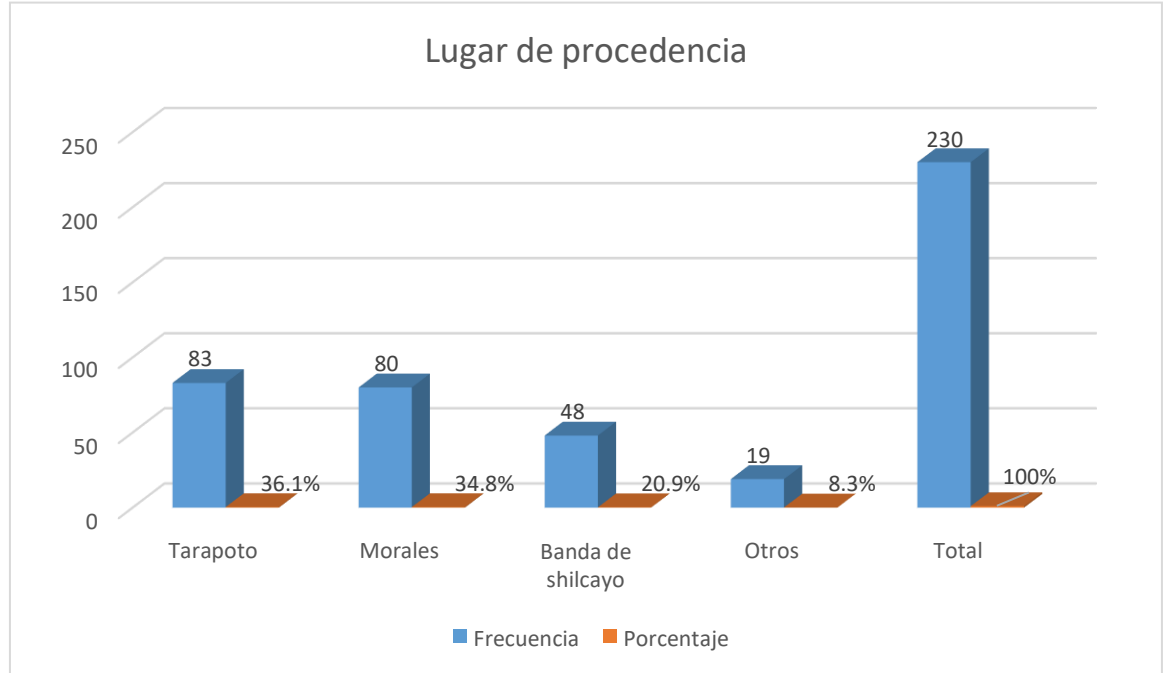


Figura N°04.Lugar de procedencia

Interpretación:

Conforme a la figura N°04, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al lugar de procedencia, del total de los encuestados el 36.1% son de Tarapoto, el 34.8% son de Morales, el 20.9% son de la Banda de Shilcayo y el 8.3% otros lugares.

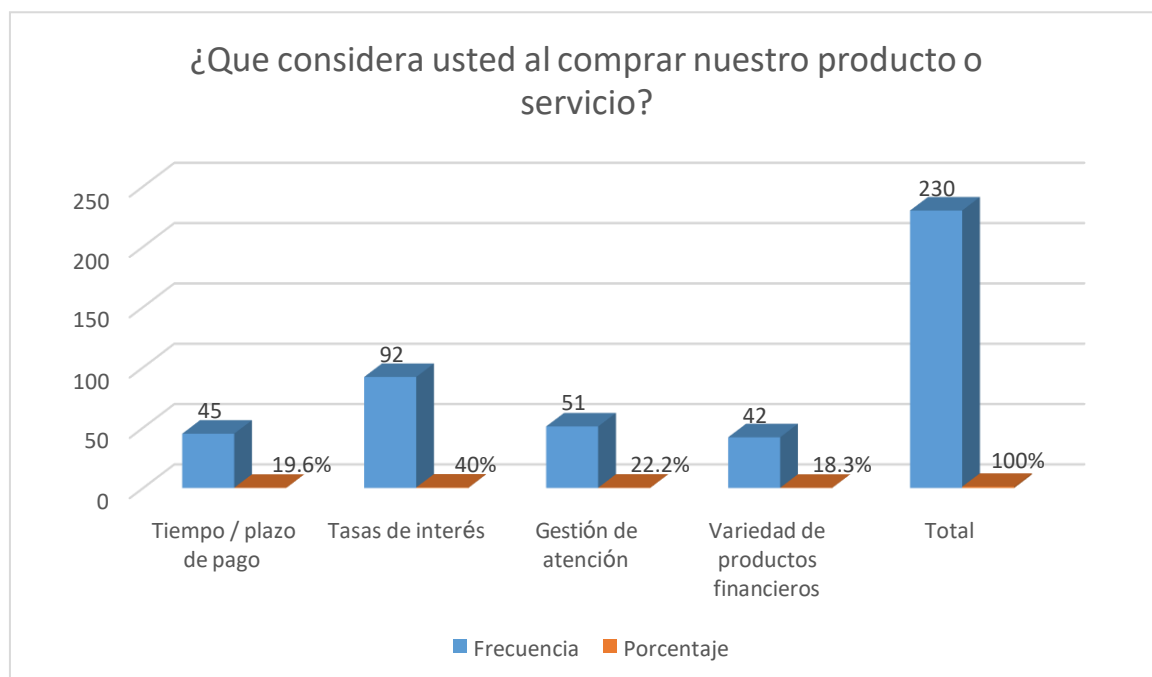


Figura N°05. ¿Qué considera usted al comprar nuestro producto o servicio?

Interpretación:

Conforme a la figura N°05, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al ¿Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio?, del total de los encuestados el 19.6% consideran tiempo/plazo de pago, el 40% consideran tasas de interés, el 22.2% consideran gestión de atención y el 18.3% consideran variedad de productos financieros.

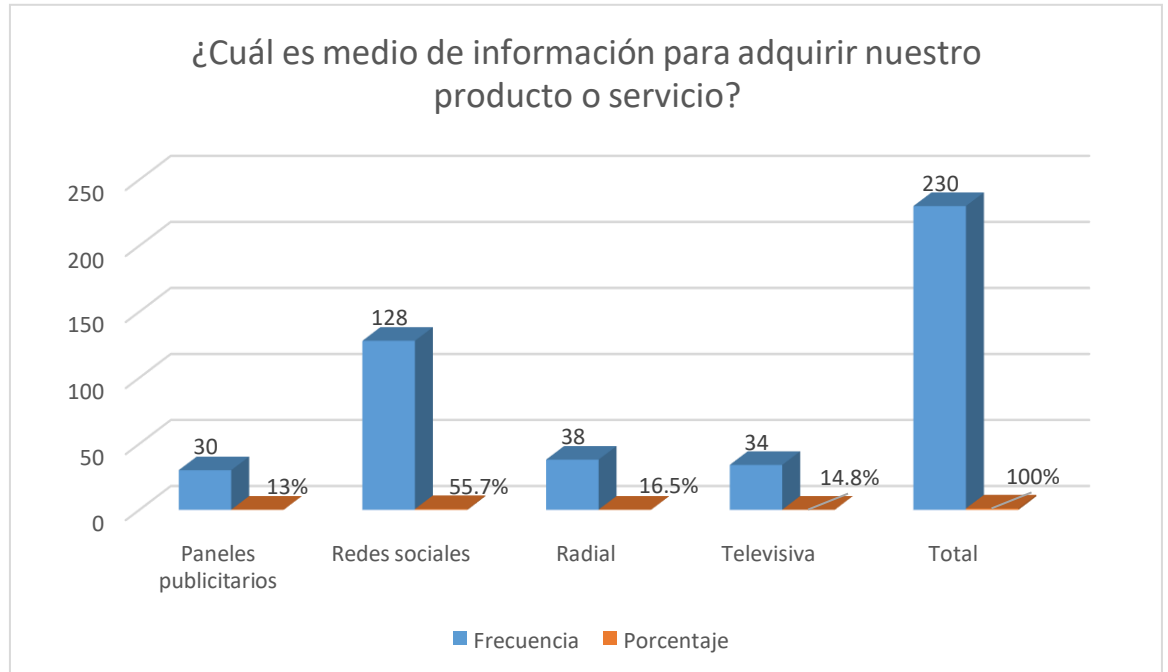


Figura N°06. ¿Cuál es medio de información para adquirir nuestro producto o servicio?

Interpretación:

Conforme a la figura N°06, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al ¿Cual es medio de información para adquirir nuestro producto o servicio?, del total de los encuestados el 13% adquieren nuestros productos o servicios por paneles publicitarios, el 55.7% por redes sociales, el 16.5% por radio y el 14.8% por televisión.



Figura N°07. ¿Cuál es el medio de comunicación que recomendaría Ud. para informarse?

Interpretación:

Conforme a la figura N°07, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al ¿Cuál es el medio de comunicación que recomendaría Ud. para informarse?, del total de los encuestados el 12.6% recomiendan radial, el 39.1% televisiva, el 35.7% referencia personal y el 12.6% volantes.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach

	Dimensiones	Alfa de Crombach	Ítems
Marketing de servicios (0.975) (22 ítem)	Precio	0.879	3
	Productividad y calidad	0.868	3
	Producto	0.825	3
	Lugar y tiempo	0.935	4
	Promoción y educación	0.766	2
	Proceso	0.886	3
	Entorno físico	0.782	2
	Personal	0.903	2
	Dimensiones	Alfa de Crombach	Ítems
Fidelización (0,960) (12 ítem)	Marketing relacional adecuado	0.949	5
	Política del cliente objetivo acertada	0.937	5
	Gestión del valor percibido	0.903	2

Fuente: *Elaboración propia*

Con respecto a la confiabilidad, la tabla 2 muestra que los coeficientes de Alfa de Crombach tienen resultados sobre 0,7 lo cual manifiesta que la confiabilidad es aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 para ser fiable y apta para la investigación.

Tabla 3.

Análisis de la variable Marketing de servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
MARKETING DE SERVICIOS	nunca	11	4.8
	casi nunca	56	24.3
	a veces	89	38.7
	casi siempre	66	28.7
	siempre	8	3.5
	Total	230	100.0
Precio	nunca	11	4.8
	casi nunca	62	27.0
	a veces	83	36.1
	casi siempre	55	23.9
	siempre	19	8.3
	Total	230	100.0
Productividad y calidad	nunca	11	4.8
	casi nunca	61	26.5
	a veces	86	37.4
	casi siempre	47	20.4
	siempre	25	10.9
	Total	230	100.0
Producto	nunca	11	4.8
	casi nunca	53	23.0
	a veces	98	42.6
	casi siempre	53	23.0
	siempre	15	6.5
	Total	230	100.0
Lugar y tiempo	nunca	17	7.4
	casi nunca	52	22.6
	a veces	73	31.7
	casi siempre	69	30.0
	siempre	19	8.3
	Total	230	100.0
Promoción y educación	nunca	11	4.8
	casi nunca	49	21.3
	a veces	69	30.0
	casi siempre	73	31.7
	siempre	28	12.2
	Total	230	100.0
Proceso	nunca	11	4.8
	casi nunca	63	27.4
	a veces	77	33.5
	casi siempre	66	28.7

	siempre	13	5.7
	Total	230	100.0
Entorno físico	nunca	14	6.1
	casi nunca	47	20.4
	a veces	60	26.1
	casi siempre	77	33.5
	siempre	32	13.9
	Total	230	100.0
Personal	nunca	12	5.2
	casi nunca	47	20.4
	a veces	76	33.0
	casi siempre	71	30.9
	siempre	24	10.4
	Total	230	100.0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable; Marketing de servicios, el 4.8% nunca, el 24.3% casi nunca, el 38.7% A veces, el 28.7% casi siempre, el 3.5% siempre. En cuanto a la dimensión; Precio, el 4.8% nunca, el 27% casi nunca, el 36.1% a veces, el 23.9% casi siempre, el 8.3% siempre. En cuanto a la dimensión; Productividad y calidad, el 4.8% nunca, el 26.5% casi nunca, el 37.4% a veces, el 20.4% casi siempre, 10.9% siempre. En cuanto a la dimensión; Producto, el 4.8% nunca, el 23% casi nunca, el 42.6% a veces, el 23% casi siempre, el 6.5% siempre. En cuanto a la dimensión; Lugar y tiempo, el 7.4% nunca, el 22.6% casi nunca, el 31.7% a veces, el 30% casi siempre, el 8.3% siempre. En cuanto a la dimensión; Promoción y educación, el 4.8% nunca, 21.3% casi nunca, el 30% a veces, 31.7% casi siempre, el 12.2 siempre. En cuanto a la dimensión; Proceso, el 4.8% nunca, el 27.4 casi nunca, el 33.5% a veces, el 28.7 casi siempre, el 5.7 siempre. En cuanto la dimensión; Entorno físico, el 6.1 nunca, el 20.4 casi nunca, el 26.1 a veces, el 33.5 casi siempre, el 13.9 siempre. En cuanto a la dimensión: Personal, el 5.2 nunca, el 20.4 casi nunca, el 33 a veces, el 30.9 casi siempre, el 10.4 siempre.

Tabla 4.

Análisis de la variable Fidelización.

		Frecuencia	Porcentaje
FIDELIZACIÓN	nunca	11	4.8
	casi nunca	51	22.2
	a veces	88	38.3
	casi siempre	66	28.7
	siempre	14	6.1
	Total	230	100.0
Marketing relacional adecuado	nunca	17	7.4
	casi nunca	64	27.8
	a veces	78	33.9
	casi siempre	52	22.6
	siempre	19	8.3
	Total	230	100.0
Política del cliente objetivo acertada	nunca	11	4.8
	casi nunca	63	27.4
	a veces	70	30.4
	casi siempre	75	32.6
	siempre	11	4.8
	Total	230	100.0
Gestión del valor percibido	nunca	9	3.9
	casi nunca	41	17.8
	a veces	85	37.0
	casi siempre	69	30.0
	siempre	26	11.3
	Total	230	100.0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable; Fidelización, el 4.8% nunca, el 22.2% casi nunca, el 38.3% a veces, el 28.7% casi siempre, el 6.1% siempre. En cuanto a la dimensión; Marketing relacional adecuado, el 7.4% nunca, el 27.8% casi nunca, el 33.9% a veces, el 22.6% casi siempre, el 8.3% siempre. En cuanto a la dimensión; Política del cliente objetivo acertada, el 4.8% nunca, el 27.4% casi nunca, el 30.4% a veces, el 32.6% casi siempre, el 4.8%

siempre. En cuanto a la dimensión; Gestión del valor, el 3.9% nunca, el 17.8% casi nunca, el 37% a veces, el 30% casi siempre, el 11.3% siempre.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DE SERVICIOS	0.201	230	0.000
Precio	0.194	230	0.000
Productividad y calidad	0.210	230	0.000
Producto	0.219	230	0.000
Lugar y tiempo	0.184	230	0.000
Promoción y educación	0.196	230	0.000
Proceso	0.180	230	0.000
Entorno físico	0.211	230	0.000
Personal	0.188	230	0.000
FIDELIZACION	0.193	230	0.000
Marketing relacional adecuado	0.178	230	0.000
Política del cliente objetivo acertada	0.204	230	0.000
Gestión del valor percibido	0.192	230	0.000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov^a se utilizó para la muestra de 230, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre el marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 6.

Análisis de correlación del marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020

Marketing de servicios	Fidelización		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,995	0,000	230

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 6, se observa que el marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020 poseen correlaciones altas, las cuales fueron determinadas mediante la aplicación del análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente de 0,995 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$),

por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el Marketing de servicios se relacionan con un (nivel alto) con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020. Indicando que en la medida que se intensifique y se haga un correcto uso de las estrategias del marketing de servicio en la empresa, será muy posible que se mejore o incremente la fidelización de los clientes.

Hipótesis específicas

HE1: Existe relación significativa entre el marketing de servicio con el marketing relacional adecuado de la financiera confianza, Tarapoto, 2020

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

Tabla 7.

Análisis de correlación entre el marketing de servicio con el marketing relacional adecuado de la financiera confianza, Tarapoto, 2020.

Marketing de servicios	Marketing Relacional Adecuado		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,964	0,000	230

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 7 se observa que el marketing de servicio con el marketing relacional adecuado de la financiera confianza, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,964 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing de servicio se relaciona con un (nivel alto) con el marketing relacional adecuado de la financiera confianza, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación de marketing de servicio en la empresa mayor será el marketing relacional adecuado, lo que le permitirá tener mayor participación de mercado y por ende mayor número de clientes.

HE2: Existe relación significativa entre el marketing de servicio con la política del cliente objetivo acertada de la financiera confianza, Tarapoto, 2020.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 8.

Análisis de correlación entre el marketing de servicio con la política del cliente objetivo acertada de la financiera confianza, Tarapoto, 2020.

Marketing de servicios	Política del cliente objetivo acertada		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,908	0,000	230

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 8 se observa que el marketing de servicio con la política del cliente objetivo acertada de la financiera confianza, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,908 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing de servicio se relaciona con un (nivel alto) con la política del cliente objetivo acertada de la financiera confianza, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación del marketing de servicio en la empresa mayor será el nivel de la política del cliente objetivo acertada, lo que permitirá que la empresa tenga clientes leales y tenga asegurado el servicio ofertado.

HE3: Existe relación significativa entre el marketing de servicio con la gestión del valor percibido de la financiera confianza, Tarapoto, 2020

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 9.

Análisis de correlación entre el marketing de servicio con la gestión del valor percibido de la financiera confianza, Tarapoto, 2020

Marketing de servicio	Gestión del valor percibido		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,951	0,000	230

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 9, se observa que el marketing de servicio con la gestión del valor percibido de la financiera confianza, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,951 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing de servicio se relaciona con un (nivel alto) con la gestión del valor percibido de la financiera confianza, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación del marketing de servicio en la empresa mejore la gestión del valor percibido, permitiendo así tener un mayor número de clientes e incrementar su rentabilidad.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se desarrolla la discusión de resultados, teniendo en cuenta que el marketing de servicio posee una alta relación con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020. Esto fue determinado mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo el coeficiente de 0,995 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el Marketing de servicios se relacionan con un (nivel alto) con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020. Con ello se determina que mientras mejores o más efectivas sean las actividades de marketing de servicio realizadas por la empresa, esta podrá incrementar la fidelización de sus clientes.

Resultados similares son presentados por el autor Valdez, M. (2017) al mencionar que, dado el análisis realizado en torno a los datos recabados, se determinó que la fuga de clientes en la empresa es alta debido a la falta de instrumentos y estrategias de marketing para la fidelización, estas no se encuentran incorporadas dentro de las actividades esenciales para el crecimiento empresarial necesario proyectado. Por ello, se identificó la necesidad de incorporar un diseño de estrategias de marketing que ayuden a conocer y comprender a los clientes con la finalidad de determinar las estrategias más viables que ayuden a satisfacer mejor a la clientela y brindar elementos diferenciadores tangibles e intangibles que permitan establecer lazos de significancia para propiciar la fidelización de los mismos, de modo que las ventas alcancen los niveles proyectados con una permanencia que brinde la seguridad de contar con el respaldo de ingresos planeados para fortalecer la rentabilidad y crecimiento empresarial mediante ingresos fijos como respuesta a los clientes fidelizados. En torno a ello se puede observar que es altamente necesario la aplicación de estrategias de marketing de servicio para poder fidelizar a los clientes de la empresa. Asimismo, estos resultados son compartidos por el autor Andrade, L. (2018) al mencionar que, el nivel de relación se da de manera significativa pero moderada y además positiva, determinados mediante el Rho =

0,691, $p < 0.05$). Asimismo se pudo constatar que en la empresa mientras mejores se desarrollen las actividades de marketing para fortalecer las relaciones entre empresa y cliente, mejores serán los resultados en cuanto a la fidelización de los clientes como respuesta al acercamiento externo hacia el público, generando confianza necesaria para seguir formando parte de la empresa; sin embargo, no se debe descuidar la entrega de calidad en la atención al público, considerándose a la calidad en los productos y servicios como algo fundamental y que no debe formar parte del elemento diferenciar sino que este sea adherido automáticamente como requisito fundamental para la prestación y entrega de los bienes y servicios hacia los clientes. Finalmente, los autores Fasanando, C. & Tuesta, M. (2018) apoyan este resultado al afirmar en su investigación que, el procesamiento de la data mediante el tratamiento estadístico elegido, demostró un valor de p inferior a 0,05, asimismo, se conoció que el r es igual a 0.600 con una significancia igual a 0.000, con lo cual se demostró la existencia de correlaciones entre las variantes tomadas para el desarrollo de la investigación, asimismo, este resultado ayuda a realizar la aceptación del planteamiento de la hipótesis alterna. Con todo ello, se demostró que mientras mejores sean las actividades orientadas a fortalecer las relaciones entre empresa y cliente, se podrán mejorar los índices de fidelización que ayuden a incrementar las ventas en la empresa, pero, sobre todo, generar lazos de confianza sostenidos en un intercambio de valores de significancia que generen beneficios para ambas partes que alimenten estos lazos de vinculación productiva.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. El Marketing de servicios se relacionan con un (nivel alto) con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,995 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) marketing de servicio, mayor será la fidelización, debido a que se tendrá clientes satisfechos con los servicios y productos ofertados por la entidad, además de ser competitiva en el mercado con una mayor cartera de clientes y mayor participación de mercado.
- 6.2. El marketing de servicio se relaciona con un (nivel alto) con el marketing relacional adecuado de la financiera confianza, Tarapoto, 2020, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,964 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) marketing de servicio, mayor será el marketing relacional adecuado, debido a que se tendrá clientes satisfechos con los servicios y productos ofertados por la entidad, además de ser competitiva en el mercado con una mayor cartera de clientes y mayor participación de mercado.
- 6.3. El marketing de servicio se relaciona con un (nivel alto) con la política del cliente objetivo acertada de la financiera confianza, Tarapoto, 2020, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,908 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, (mejor) marketing de servicio, mayor será la política del cliente objetivo acertada, ya que se contará con una política de créditos adecuada donde se le brinde al cliente todas las facilidades en cuanto a la obtención de los productos y servicios que se oferta buscando siempre que este sea fidelizado y tenga una lealtad a la institución.

6.4. El marketing de servicio se relaciona con un (nivel alto) con la gestión del valor percibido de la financiera confianza, Tarapoto, 2020, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,951 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, (mejor) marketing de servicio, mayor será la gestión del valor percibido, ya que una adecuada atención o desarrollo del marketing de servicio permitirá que el cliente tenga una buena percepción de la institución con un servicio de calidad habiéndolo sentir cómodo y satisfecho al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Intensificar el uso del marketing de servicios en la empresa con la finalidad de llamar la atención de nuevos clientes y fidelizar a aquellos que forman parte de la cartera de clientes de la empresa, para ello es necesario realizar un minucioso estudio de los mejores medios para su aplicación, a fin de que este genere los resultados esperados; debido a que los resultados indican que un gran porcentaje de encuestados afirma que no se está haciendo uso de esta herramienta de manera adecuada.
- 7.2. Implementar la estrategia de fijación de precios estratégicos de acuerdo al tipo de clientes y público al cual está dirigido la empresa, con la finalidad de generar mayor atracción, al mismo tiempo que se mantenga los precios competitivos acorde al mercado.
- 7.3. Mejorar los índices de productividad y calidad del personal encargado de brindar la atención hacia el público, mediante capacitaciones orientadas a brindar un trato amable, profesional y sobre todo empático con el cliente, a fin de generar una relación armoniosa y productiva entre empresa y cliente.
- 7.4. Potenciar la calidad de los productos ofrecidos hacia el público, considerando otros factores como la rapidez, la disponibilidad u otros atributos que le permitan diferenciarse de los demás o atraer a clientes nuevos y fidelizar a los actuales.
- 7.5. Procurar tener siempre la disponibilidad inmediata de los productos ofrecidos al cliente, además de que estos se encuentren en el lugar más cómodo para el cliente, esto debido a que existen grandes porcentajes de encuestados que manifiestan no estar de acuerdo con esta dimensión ofrecida por la empresa.

- 7.6.** Realizar un análisis detallado de las preferencias de los clientes o público objetivo en cuanto a los canales preferidos para informarse sobre los productos ofrecidos por la empresa, con la finalidad de tener mayor impacto positivo.
- 7.7.** Realizar una revisión al desarrollo de los procesos empleados para entregar los productos a los clientes, debido a que una amplia cantidad de encuestados manifestaron estar inconformes con ello, por lo tanto, siendo este proceso, considerado como esencial dentro del modelo de negocio, es necesario una solución al respecto de manera pronta.
- 7.8.** Aplicar mejoras en la ambientación del entorno donde se realiza la entrega de los productos a los clientes, mediante artefactos de climatización, audio agradable, etc., que permita al cliente sentirse a gusto mientras permanece dentro de las instalaciones de la empresa.
- 7.9.** Capacitar al personal encargado de atender a los clientes y público en general, debido a que los resultados afirman que el personal muestra deficiencias para brindar un servicio de calidad hacia el público.
- 7.10.** Intensificar las actividades de fidelización al cliente mediante herramientas que permitan crear vínculos significativos entre cliente y empresa, de manera que el cliente no sienta la necesidad de dejar la empresa para irse con la competencia.
- 7.11.** Analizar las características de los clientes para poder lanzar establecer vínculos acertados con el cliente, es decir generar una sinergia con la finalidad de incrementar las posibilidades de fidelización una vez conocidas sus preferencias.

- 7.12.** Diseñar las estrategias direccionadas a los grupos de clientes que comparten características posibles de ser agrupadas, de manera que la empresa pueda llegar de una manera acertada hacia ellos mediante productos diferenciados, precios accesibles de acuerdo a sus características, etc.
- 7.13.** Buscar las mejores estrategias que le permitan a la empresa generar satisfacción en sus clientes, de manera que estos representen una alta posibilidad de ser fidelizados posteriormente.

REFERENCIAS

- Al-Habil, W.; Al-Hila, A.; Al Shobaki, M.; Abu, Y. & Abu, S. (2017). The Impact of the Quality of Banking Services on Improving the Marketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point of View of Their Employees. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(8), 37. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3084529
- Andrade, L. (2018). Marketing de Servicios y Fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018 [Universidad César Vallejo]. In *Normas Tributarias*. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aparecida, M. & Dos Santos, R. (2005). *Marketing de servicios en el contexto del turismo de negocios*. 16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713886004>
- Arrieta, J.; Useche, M. (2014). Marketing de servicios en estudios a distancia (EaD). Caso: Universidad Cecilio Acosta. *Visión Gerencial*, 17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545896004>
- Baduy, A.; Granda, M.; Alarcón, C. & Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783
- Baptista, M. León, M. (2013). *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal*.

16. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21229175008.pdf>
- Beltrán, A. & Rodríguez, W. (2012). *El mercadeo de servicio en las instituciones de salud un enfoque desde la gestión de organizaciones*. 13. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634369005.pdf>
- Benites, T. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Bollet, F.; Vargas, J.; Rengifo, G.; Flores, L. & Santiago, J. (2018). *QUALITY OF BANKING SERVICE AND FIDELIZATION OF THE CLIENT*. 3(1), 31–35. <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/93/82>
- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Duran*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Burbano, A; Velástegui, E.; Villamarin, J. & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cabrera, S. (2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. 10. <https://pub.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/1841/1656>
- Cajo, L.; Tineo, J.; Heredia, F. & Chanduví, R. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una MYPE de Autopartes -Chiclayo. *Rev. Tzhoecoed Edición*, 8(02), 1–8. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- Centurión, A.; Torres, K.; Merino, M. & Veliz, O. (2017). *Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la escuela académico profesional de administración de la universidad señor de sipán, pimentel 2016*. 0–2. https://es.slideshare.net/mirko_merino/articulo-cientifico-sobre-programa-de-fidelizacion?from_action=save

- Chintagunta, P.; Hanssens, D. & Hauser, J. (2016). Marketing science and big data. *Marketing Science*, 35(3), 341–342. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0996>
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Corea, L. & Gómez, S. (2014). *Mercadeo* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- De Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. 19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D. & Callarisa, L. (2013). *Estudio del proceso de fidelización del consumidor final*. 21. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Fasanando, C. & Tuesta, M. (2018). *Evaluación del marketing de servicio y su relación con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, Periodo 2015*. Universidad Nacional De San Martín-Tarapoto.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Dialnet*, 15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- García, M.; Gil, I.; Berenguer, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299133728002>
- Gómez, M. & Arévalo, J. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017*. Universidad Nacional De San Martín - Tarapoto.
- Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Hamid, M. & Kuppusamy, M. (2017). Gamification Implementation in Service Marketing: A Literature Review. *Electronic Journal of Business & Management*, 2(1), 38–50. http://ejbm.sites.apiit.edu.my/wp-content/uploads/sites/12/2018/02/Paper4_Gamification_Implementation_Literature_Review.pdf
- Hernández, C., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ta Ed.). Mc Graw Hill. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hillebrand, B.; Driessen, P. & Koll, O. (2015). Stakeholder marketing: theoretical foundations and required capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 411–428. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0424-y>
- Hole, Y.; Pawar, S. & Bhaskar, M. (2018). Service Marketing and Quality Strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 6(1), 182–196. <https://doi.org/10.21533/pen.v6i1.291>
- Huotari, K. & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Linares, J. & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (6 Ed. (ed.)). <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Mendoza, W. (2019). *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019.*

Universidad peruana unión.

- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. 7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Micliente.net. (2019). *La fuga de clientes fidelizados es un 75% inferior a la media*. 7. <https://micliente.net/la-fuga-de-clientes-fidelizados-es-un-75-inferior-la-media/>
- Muñoz, V. (2016). *Mercadotecnia De Servicios*. *Scielo*, 156. https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MERCADOTECNIA_DE_SERVICIOS.pdf
- Navarra, P. & Martínez, J. (2016). *Comercio electrónico : la fidelización del usuario*. 11, 1–20. <https://www.uoc.edu/dt/20168/20168.pdf>
- Orlandini, I. (2016). Estrategias de fidelización y orientación al mercado. *Universitas: Gestão e TI*, 6(2). <https://doi.org/10.5102/un.gti.v6i2.4305>
- Peña, S.; Ramírez, G. & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Peru 21. (2019). *El 52% de los reclamos presentados en los bancos se resolvieron a favor de los clientes*. 6. <https://peru21.pe/economia/52-reclamos-presentados-bancos-resolvieron-favor-clientes-376106-noticia/?ref=p21r>
- Ruiz, M. & Lopez, H. (2018). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017*. Universidad Nacional de San Martín.
- Salazar, D. & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 2–14. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2017000100002>
- Salazar, J.; Salazar, P. & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Voletín Virtual*,

- 6(5), 177–195. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>
- Schmidt, W., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A. & Abrantes, R. (2014). *Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de caso en aenseñanza de idiomas*. 19. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>
- Singh, G. & Ratan, S. (2015). An Indiancustomersurrounding7P'sofservicemarketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>
- Tafur, L. (2017). *El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura-Tingo María* [Universidad Nacional Agraria de la Selva]. http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1140/LTA_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tocas, C.; Uribe, E. & Espinoza, R. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP1*. 54–66. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160/>
- Valdez, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. ciudad de Guayaquil, año 2017*. Universidad de Guayaquil.
- Vidal, G. (2018). *El Marketing de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki, Cercado de Lima, 2017-2018*. Universidad César Vallejo.
- Zheng, Y. & Du, L. (2018). A Study on Service Marketing of University Libraries in the New Media Environment. *Open Journal of Social Sciences*, 06(11), 223–233. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.611016>

Anexos

Anexo N° 01: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de servicios	Lovelock & Wirtz (2009) son las acciones de gestión interna que las empresas realizan con la intención de mejorar sus productos y servicios a fin de generar relaciones de significancia y valor que permitan vincular al cliente con la empresa de manera positiva por medio de la entrega de valor agregado. (p.15)	Es la rama de marketing que utiliza sus prácticas a las peculiaridades propias del servicio.	Precio	Fijación de precios	Ordinal
			Precio, productividad y calidad	Información	
				Persuasión	
				Actuación	
			Producto	Diferenciación	
			Lugar y tiempo	Canales de distribución	
			Promoción	Publicidad	
			Proceso	Calidad de servicio	
			Entorno físico	Infraestructura	
Decoraciones					
Personal	Capacitación				
	Motivación				
Fidelización	Mesén (2011) sostiene que se define como aquellas relaciones comerciales significativas que los clientes mantienen con una empresa en el largo plazo estable y continuo, o de largo plazo. (p.32)	se refiere a los medios que utiliza la empresa para retener y mantener satisfechos a los clientes o usuarios.	Marketing relacional adecuado	Atracción	Ordinal
				Desarrollo	
				Mantenimiento	
				Retención de relaciones con los clientes	
			Políticas del cliente objetivo acertada	Políticas de ventas	
			Gestión del valor percibido	Insatisfecho	
Satisfecho					

Anexo N° 02: Matriz de consistencia
“MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA
CONFIANZA, TARAPOTO, 2020”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing de servicio con el marketing relacional adecuado de la financiera confianza, Tarapoto, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing de servicio con la política del cliente objetivo acertada de la financiera confianza, Tarapoto, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing de servicio con la gestión del valor percibido de la financiera confianza, Tarapoto, 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación del marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir la relación entre el marketing de servicio con el marketing relacional adecuado de la financiera confianza, Tarapoto, 2020</p> <p>Describir la relación entre el marketing de servicio con la política del cliente objetivo acertada de la financiera confianza, Tarapoto, 2020</p> <p>Describir la relación entre el marketing de servicio con la gestión del valor percibido de la financiera confianza, Tarapoto, 2020.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing de servicio con la fidelización de los clientes de la financiera confianza, Tarapoto, 2020</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación significativa entre el marketing de servicio con el marketing relacional adecuado de la financiera confianza, Tarapoto, 2020</p> <p>H2: Existe relación significativa entre el marketing de servicio con la política del cliente objetivo acertada de la financiera confianza, Tarapoto, 2020</p> <p>H3: Existe relación significativa entre el marketing de servicio con la gestión del valor percibido de la financiera confianza, Tarapoto, 2020.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario.</p>

Fuente: Elaboración propia

**CUESTIONARIO DE MARKETING DE SERVICIOS, FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA CONFIANZA, TARAPOTO 2020**

Estimados clientes de la Financiera Confianza, somos estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, estamos realizando un trabajo de investigación para la cual pedimos su colaboración del llenado de las respectivas preguntas, donde permitirá conocer cómo se está desarrollando el marketing de servicio para mejorar la Fidelización en la Financiera Confianza.

INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA:

1. GENERO

Masculino

Femenino

2. EDAD

21 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 70 años

3. FRECUENCIA DEL SERVICIO FINANCIERO

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tarapoto

Morales

La Banda de Shilcayo

Otros.....

**5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL ADQUIRIR
NUESTROS SERVICIOS FINANCIERO?**

Tiempo/Plazo de pago

Tasas de interés

Gestión de atención

Variedad de productos financieros

**6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE
INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR
NUESTROS SERVICIOS FINANCIEROS?**

Paneles publicitarios

Redes sociales

Radial

Televisiva

7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE RECOMENDARIA UD. PARA INFORMARSE?

Radial

Televisivo

Referencia Personal

Volantes

Anexo N° 04: Instrumento de recolección de datos

Instrucciones

Marque con una (X) la alternativa que corresponde a la información solicitada según la escala valorativa

ESACALA VALORATIVA	
CATEGORIA	CODIGO
SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
CASI NUNCA	3
A VECES	2
NUNCA	1

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
PRECIO						
1	¿Las tasas de interés que brinda la institución son las más bajas del mercado?					
2	¿Los productos y servicios ofertados cuentan con variedad de precios?					
3	¿Usted consideras que los precios de los productos financieros que brinda la Entidad Financiera Confianza son los adecuados?					
PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD						
4	¿Usted se siente satisfecho con la información y servicio recibido por la entidad Financiera Confianza?					
5	¿Considera usted que los equipos diversos de la Entidad Financiera (cajeros, computadoras) suelen encontrarse en buen estado de funcionamiento?					
6	¿Los colaboradores de la Entidad Financiera Confianza tienen la capacidad de persuadir y convencer el producto financiero que se está ofreciendo?					
PRODUCTO						
7	¿Usted cómo cliente conoce los productos financieros que ofrece la entidad Financiera Confianza?					
8	¿Los productos y servicios que ofrece la Financiera Confianza le generan confianza?					
9	¿Usted consideras que le brindan más facilidades para obtener un producto financiero en comparación de la competencia?					

LUGAR Y TIEMPO						
10	¿Usted considera que ubicación del local de la Entidad Financiera Confianza es estratégica?					
11	¿La Entidad Financiera Confianza suele utilizar recursos normalmente informativos para proporcionar información acerca de los servicios que brinda?					
12	¿La Entidad Financiera suele utilizar las llamadas por teléfono para proporcionar información a los clientes referente a cualquier consulta que se presente?					
13	¿El tiempo empleado en los servicios ofrecidos por la Entidad Financiera Confianza, es el apropiado para usted?					
PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN						
14	¿Las promociones que realiza la Entidad Financiera Confianza, son oportunas y notorias?					
15	¿Percibe usted que recibe una atención personalizada por parte de los asesores de crédito de la entidad financiera Confianza?					
PROCESO						
16	¿Usted se siente conforme con el proceso de otorgamiento de crédito de brinda la entidad Financiera Confianza?					
17	¿La solicitud de requisitos para el otorgamiento de un crédito es sencilla en comparación a la competencia?					
18	¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada en todos los procesos del servicio de la Entidad Financiera Confianza?					
ENTORNO FÍSICO						
19	¿La señalización interna de la Entidad Financiera Confianza es adecuada?					
20	¿La infraestructura, los muebles, al ambiente y otros dispositivos ofrecidos por la Entidad Financiera Confianza, son de su agrado?					
PERSONAL						
21	¿El personal de la Entidad Financiera Confianza lo atiende con amabilidad?					
22	¿Usted considera que el personal de la Entidad Financiera Confianza está capacitado para su atención?					

Instrucciones

Marque con una (X) la alternativa que corresponde a la información solicitada según la escala valorativa.

ESACALA VALORATIVA	
CATEGORIA	CODIGO
SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
CASI NUNCA	3
A VECES	2
NUNCA	1

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
MARKETING RELACIONAL ADECUADO						
1	¿La imagen de la entidad financiera confianza le genera confianza?					
2	¿La entidad financiera confianza brinda sus servicios de acuerdo al tipo de cliente??					
3	¿La entidad financiera Confianza brinda algún valor añadido con tal de mantener al cliente en la empresa?					
4	¿La entidad financiera Confianza trata de contactarse con los clientes de manera directa?					
5	¿Considera usted que la entidad Financiera Confianza genera relaciones adecuadas con los clientes?					
POLÍTICA DEL CLIENTE OBJETIVO ACERTADA						
6	¿La entidad financiera Confianza brinda precios accesibles a los clientes?					
7	¿La entidad financiera Confianza tiene personal que visita al cliente de manera continua?					
8	¿La entidad financiera Confianza realiza actividades de fidelización al cliente?					
9	¿Los servicios brindados por la entidad financiera					

	Confianza cumplen con sus expectativas?					
10	¿La entidad financiera Confianza mejoró sus servicios en base a sus recomendaciones?					
GESTIÓN DEL VALOR PERCIBIDO						
11	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la Entidad Financiera Confianza?					
12	¿La atención brindada por el personal de ventas y de atención al cliente es la adecuada para usted?					

Anexo N° 05: Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Fasanando Puyo, Tercero
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA
Instrumento de evaluación : Cuestionario
Autor (s) del instrumento (s) : Nathaly Krisley Vela Vásques
Hilda Karolayn, Figueroa Tananta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DE SERVICIO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DE SERVICIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 01 de octubre de 2020



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Fasanando Puyo, Tercero
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Nathaly Krisley Vela Vásques
 Hilda Karolayn, Figueroa Tananta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: FIDELIZACIÓN en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: FIDELIZACIÓN.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACIÓN.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 01 de octubre de 2020

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Arévalo Arévalo, José Gabriel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Nathaly Krisley Vela Vásques
 Hilda Karolayn, Figueroa Tananta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DE SERVICIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DE SERVICIO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		42				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Tarapoto, 05 de octubre de 2020



Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 O.S. N.º 1918

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Arévalo Arévalo, José Gabriel
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Nathaly Krisley Vela Vásques
 Hilda Karolayn, Figueroa Tananta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: FIDELIZACIÓN en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: FIDELIZACIÓN .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACIÓN .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					42	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Tarapoto, 05 de octubre de 2020



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Lic. Adm. Mtra. Nicol Lisbeth Cedamanos
 Institución donde labora : Instituto Superior Tecnológico Privado Ciro Alegría
 Especialidad : Maestra en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Nathaly Krisley Vela Vásques
 Hilda Karolayn, Figueroa Tananta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DE SERVICIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DE SERVICIO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 15 de octubre de 2020



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Lic. Adm. Mtra. Nicol Lisbeth Cedamano
 Institución donde labora : Instituto Superior Tecnológico Privado Ciro Alegría
 Especialidad : Maestra en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Nathaly Krisley Vela Vásques
 Hilda Karolayn, Figueroa Tananta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: FIDELIZACION en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: FIDELIZACION .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACION .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45



Tarapoto, 15 de octubre de 2020

Sello personal y firma

**SOLICITO: PERMISO PARA DESARROLLO DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Administrador: MANUEL SEOANE RUIZ CORAL

FINANCIERA CONFIANZA – AG. TARAPOTO

Yo **Hilda Karolayn Figueroa Tananta** identificada con **DNI N° 73954219** y mi compañera de estudios **Nathaly Krisley Vela Vásquez** identificada con **DNI N° 72876633**. Estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, nos dirigimos a usted cordialmente para solicitarle permiso para poder realizar nuestro proyecto de investigación titulada **“MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA CONFIANZA, TARAPOTO, 2020”**. Para optar por el título de licenciados en administración, para lo cual, se estarán aplicando encuestas a los clientes de su empresa.

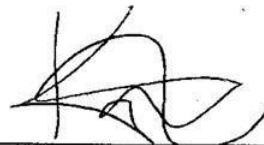
Sin otro particular quedamos de ustedes, esperando que nuestra petición pueda ser aceptada.

Tarapoto, 26 de setiembre del 2020

Atentamente



Hilda Karolayn Figueroa Tananta



Nathaly Krisley Vela Vásquez



Manuel Seoane Ruiz Coral

Manuel Ruiz Coral
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
FINANCIERA CONFIANZA

Autorizado 26-09-2020