



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de
crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Caceres Munayco, Carolyn Giazmin (ORCID: 0000-0001-9584-3366)

Kohatsu Ochoa, Akemi Yuriko (ORCID: 0000-0001-9255-9618)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres porque son nuestra gran motivación para seguir cumpliendo nuestros sueños, por el apoyo moral e incondicional que nos brindaron para que seamos grandes profesionales.

Agradecimiento

Gracias a la universidad que nos permitió formarnos, gracias a todas las personas que contribuyeron con nuestro aprendizaje y que hoy en día se vea reflejado en la culminación de esta etapa importante en nuestras vidas.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice De Contenidos.....	iv
Índice de tabla	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
Referencias.....	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 4.1 Relación entre confianza y fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021.	22
Tabla 4.2 Relación entre compromiso y fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021.....	23
Tabla 4.3 Relación entre satisfacción y fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021.....	24
Tabla 4.4 Prueba de hipótesis entre marketing relacional y fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021	25

RESUMEN

El sistema financiero presente tiene una capacidad competitiva por lo que, para conservar y perfeccionar su participación, las organizaciones utilizan estrategias de marketing, por tal motivo la investigación tuvo como objetivo la fidelización de sus clientes procurando que la vinculación sea segura y de esta manera aumentar las utilidades de la empresa. Por ello se basó en una metodología de investigación de tipo aplicado, de diseño no experimental, transversal, correlacional, considerando una población de 50 clientes, se utilizó como instrumento la encuesta, con un cuestionario de escala Likert. La presente investigación trató de determinar una relación entre marketing relacional y la fidelización del cliente de la entidad bancaria BCP AGENCIA SAN VICENTE DE CAÑETE, 2021. Se obtuvo en la investigación el siguiente resultado, que para que el cliente vea al banco como su medio para la intermediación financiera ideal, el banco debe proporcionarle las facilidades y condiciones que inciten a que se mantenga de manera constante dicha decisión. Se concluyó que el marketing relacional si se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en el Banco BCP con un coeficiente de R de Pearson de 0,868 y una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05.

Palabras clave: Marketing, servicios de información, consumidor, comunicación interactiva.

ABSTRACT

The present financial system has a competitive capacity so that, in order to preserve and improve their participation, organizations use marketing strategies, for this reason the research had as its objective the loyalty of its customers, ensuring that the linkage is secure and thus increase the profits of the company. Therefore, it was based on an applied research methodology, non-experimental, cross-sectional, correlational design, considering a population of 50 customers, and a survey was used as an instrument, with a Likert scale questionnaire. This research sought to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the bank BCP AGENCIA SAN VICENTE DE CAÑETE, 2021. The following result was obtained in the research, that for the customer to see the bank as his ideal means of financial intermediation, the bank must provide him with the facilities and conditions that encourage him to constantly maintain this decision. It was concluded that relationship marketing is significantly related to customer loyalty at Banco BCP with a Pearson's R coefficient of 0.868 and a significance of 0.000 below the p-value of 0.05.

Keywords: Marketing, information services, consumer, interactive communication.

I. Introducción

En la sociedad actual las empresas y organizaciones han buscado dominar el mercado, pero al encontrarse en un entorno altamente competitivo, han llegado a percibir cambios y dificultades para poder comprender este nuevo entorno, es por ello que se ha determinado que uno de los más importantes inconvenientes es la carencia de tácticas de fidelización de los clientes debido a que este es un elemento clave para la supervivencia de la organización. Para las compañías en esta etapa se encuentra en la obligación de superar las restricciones del marketing clásico, enfocándose en el marketing relacional donde el cliente es la pieza fundamental de la empresa, es por ello que se busca mantenerlos en un periodo de largo plazo y este se encuentra enfocado en el trato personalizado generando de esta forma la fidelización de todos los clientes.

En cuanto al marketing tradicional este estaba enfocado a las ventas, dejando de lado la relación con el cliente, solo centrando su atención en el producto o servicio. Analizando que la competencia empresarial iba en aumento, la cuota de mercado se redujo, por lo tanto, las empresas tenían que buscar diferenciarse de las demás es ahí donde aplican el marketing relacional.

En el Perú, el Banco Falabella y BBVA enfatizan en canales de atención al cliente para conocer sus opiniones y alternativas de mejora sobre los productos y servicios ofrecidos. Desde hace un punto en el tiempo a la actualidad la forma de interacción ha estado cambiando, por ello que los clientes ahora están más conectados con la tecnología. Es por esta razón que Banco Falabella y BBVA no fidelizan por captar más clientes.

Son escasas las organizaciones que ponen hincapié en la táctica de Marketing Relacional, les proporciona escasa relevancia a las tácticas direccionadas a atraer, conservar la productividad de sus clientes recientes, manteniendo interacciones a extenso lapso con el cliente, fundamento por lo que se está transformando en una virtud competitiva para las empresas actualmente. Es un hecho que las organizaciones que se centraron en la interacción con su público tienden a tener superiores resultados generalmente, ya que poseen clientes fijos y comúnmente se transforman en defensores de la marca.

En el distrito de San Vicente de Cañete se hallan negocios e instituciones donde la inadecuada aplicación de tácticas que plantee una interacción a extenso plazo con el cliente, provoca que reduzca la competitividad en el mercado y es allí donde la organización posee una desventaja frente a sus competidores.

En este contexto esta indagación tiene como objetivo el análisis del marketing relacional como táctica de fortalecimiento de las organizaciones, donde se diseñe una táctica con herramientas elementales para la fidelización de los clientes, generando participación y reputación en el mercado.

La compañía “Banco de Crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete” a lo extenso de el lapso 2021 ha mostrado una insatisfacción a causa de sus consumidores teniendo como consecuencia una perdida aproximada del diez por ciento de sus clientes, teniendo varios puntos en contra como: la ausencia de comunicación con el cliente, la carencia de atención hacia los requerimientos de los clientes, el déficit de tácticas de fidelización, la falta de estrategias de marketing en el servicio ofrecido. Esto se debe a la llegada de novedosas instituciones financieras con superiores tácticas de marketing para atraer a los clientes, es por esto que permanecen requiriendo un instrumento positivo de interacciones comerciales a largo plazo que apoyen a incrementar las ventas y que sea la compañía más competitiva en el mercado, ya que el aplicar el Marketing relacional, se puede obtener una ventaja competitiva, puesto que la idea principal no es buscar solo nuevos clientes sino evaluar a los clientes actuales que posee la organización y de esta manera lograremos mantenerla y fidelizarla, a fin de que el banco pueda alcanzar los niveles óptimos de venta.

Después de haberse informado la realidad problemática se formuló el siguiente problema. ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021? Asimismo, se ha realizado los problemas específicos de investigación. ¿Cómo se relaciona la confianza y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021?, ¿Cómo se relaciona el compromiso y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021?, ¿Cuál es la relación que se da

entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021?

El presente trabajo encuentra justificación bajo una base de cuatro puntos o criterios:

La investigación es conveniente porque que, a través de las recomendaciones dadas en el presente estudio, la empresa podrá realizar una mejor captación y fidelización, siendo capaces de satisfacer las diversas necesidades para todo tipo de clientes. En tal Sentido es importante que el “Banco de Crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete”, tomen en cuenta las sugerencias dadas puesto que el estudio sirve para coadyuvar en el fortalecimiento de su marca.

Se justifica de manera teórica porque se manifiesta al reforzar las teorías ya existentes y principios que rigen el marketing relacional con el fin de aportar información al Banco de Crédito del Perú. Al ofrecer en teoría soluciones que permita operar de manera correcta la fidelización de los clientes, mejorando las relaciones, permitiendo que el marketing brinde resultados favorables.

Se justifica de manera práctica porque esta averiguación beneficiará al Banco de Crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete, a través de prácticas y acciones que lleven a una táctica de marketing relacional y tal la compañía va a poder proporcionar una evaluación situacional de la compañía y simultáneamente opciones de solución para restablecer la problemática conocida.

Se justifica de manera social porque se basará en los trabajadores para tener una buena relación con los clientes de manera que puedan identificar los requerimientos y necesidades de cada uno de ellos, es de esta forma que permitirá al BCP -Agencia San Vicente de Cañete, fortalecer una relación estrecha entre cliente y banco.

Se planteó el siguiente objetivo de investigación: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021. Asimismo, se ha realizado los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú,

Agencia San Vicente de Cañete 2021. Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021. Determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021.

Con respecto a la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021. Así mismo se tuvo la hipótesis nula que es: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021.

II. Marco teórico

Así mismo se presenta trabajos previos como antecedentes internacionales que indica el autor Medina (2018) en su tesis de grado: Con Respecto al análisis se ha podido decidir que sus componentes son los productos de última moda y sus costos, hablando de ropa femeninas, acompañado por una excelente atención al cliente. Al hacer la exploración situacional por medio de las encuestas de trescientos cincuenta y uno consumidores de Very Chic la empresa se ha visto exigida a explorar en las redes sociales para dar una mayor personalización de sus productos y entablar una relación con el cliente, logrando así la fidelización y recomendación por ellos, obteniendo una mayor acogida en el mercado. Se ha podido conocer que los componentes importantes de los consumidores permanecen involucrados más a puntos como los productos y los costos que da, no obstante, la atención a los consumidores ha sido la tercera elección en medio de las consideradas en la encuesta.

Por otro lado, los autores Bastidas, Sandoval (2017) en su tesis de grado: Se ha podido implantar una táctica de marketing relacional donde está reflejado la táctica en la fidelidad del comprador, a través de la reducción de las deficiencias recurriendo a las probabilidades que exista una mejoría en las Cooperativas y de esta manera se posibilita que el proyecto de marketing relacional permanezca fundamentado en la exploración de las Cooperativas. El cumplimiento de las tácticas está sujeto a todas las Cooperativas debido a que se busca el fortalecimiento en el mercado. Hacer indagaciones a más grande escala en varios sectores económicos donde se aplique las tácticas del marketing relacional y se logre evidenciar que este nuevo enfoque puede fidelizar y ser una ventaja competitiva.

Parrales (2017) en su tesis de grado: Se observó que se encontró perjudicada por las reglamentaciones políticas y económicas del territorio, y se observó el modo en que las prácticas del marketing relacional le han permitido inspeccionar las cambiantes y finaliza con que apenas el marketing de colaboraciones está en marcha, el comprador se siente complacido y este sentir dará sitio a las próximas compras logrando la fidelización del cliente. En la

actualidad, la estabilidad industrial está cobrando fuerzas y por ende a la compañía, al ser proveedor de EPP, debe tener en cuenta utilizar herramientas de marketing a raíz de los cambios gubernamentales. Por ende, hace falta que la compañía realice un estudio constante de los segmentos para entender la importancia de dichos cambios. En los años futuros se presentarán retos y oportunidades en que los expertos del marketing inspeccionen las debilidades que confronta Ecuador. En el caso de que el marketing cambie de forma significativa se impulsara la fidelización de sus clientes.

Por último, Naranjo (2016) en su tesis de grado: Del estudio del caso presente de la Hispana de Seguros, se concluyó que existió una deficiencia en la atención y esto ocasiono no dar solución a las quejas, reclamos de los consumidores; asimismo se puede afirmar que su mayor ventaja es de contar con una buena infraestructura y tecnología, la cual debería transformarse en una posibilidad de crecimiento en el mercado. La utilización de una táctica de marketing relacional, está basado en una mayor calidad de servicio asimismo conseguir la fidelidad de los clientes en la organización, a fin de lograr una competencia en el mercado.

Así mismo se presenta trabajos previos como antecedentes nacionales nos indica según Malca (2021) en su tesis de grado: En esta investigación se dispuso realizar una estrategia en base a las variables en la empresa HCM AVES S.A.C; el diseño usado fue no empírico, la población investigada se formó por tres mil ochocientos setenta y ocho consumidores de quienes se extrajo una muestra de trescientos cincuenta, y se les aplico la encuesta, los instrumentos usados fueron de dos formularios; el cuestionario de fidelización al cliente compuesto por veintisiete cuestionarios y de marketing relacional compuesto por veintinueve cuestionarios. La investigación concluye que, si se implementa estrategias de marketing relacional, la fidelización del cliente mejorara.

Por otro lado, el autor Díaz (2020) en su tesis de grado: Se tiene como nivel el cuarenta por ciento en las variables por mejorar en el marketing relacional ya que no capacita a sus colaboradores para que brinden una buena atención al cliente y ellos se vayan satisfechos en tanto a la fidelización no cuentan con una buena información de clientes para tener una atención personalizada y le permita mejorar su fidelización. Se finalizó que existe una relación significativamente

entre las variables, ya que se alcanzó un Rho de Spearman de cero con setecientos sesenta y dos milésimas, un costo de cero con cero milésimas menor a cero con una centésima, es decir a mejores estrategias del marketing más grande va a ser el nivel de fidelización del cliente.

De igual manera el autor Chambi (2017) en su tesis de grado: La lealtad de los clientes y la estrategia de marketing relacional se relacionan de manera favorable en la empresa. Se tiene a la confianza y la satisfacción como factores clave para mejorar la interacción con el cliente. Se determinó que existen problemas en las relaciones con clientes, y que existe una falta de lealtad del cliente, es por ello que la tienda Mia Market permite desarrollar una información de datos que logre la confiabilidad del cliente, además de un trato personalizado. Debido a esto, se necesita priorizar el compromiso de ser el enlace principal con el cliente y establecer un canal para la discusión con el cliente.

Por otro lado, el autor Lázaro (2017) en su tesis de grado: Se estudio a la empresa Ultracolor teniendo en cuenta que sus variables se relacionan directamente buscando las tácticas indicadas para la captación de consumidores. Se concluyó de manera significativa la conformidad de las promesas de los clientes relacionándose con el nivel de fidelización, debido a que son las tácticas que hace que exista una relación con el cliente superando sus expectativas, logrando el retorno a la empresa. La maximización de la información de los clientes con la Fidelización de los Consumidores, hizo que se identifique el nivel de trascendencia que tiene las promociones como ofertas e incentivos, al cual se debería dar al comprador para captar su atención y fidelidad.

Por último, según los autores Cajo et al. (2016) en su estudio de tesis de grado: Las tácticas de marketing en línea utilizadas en esta averiguación como iniciativa para conservar la fidelización del comprador en una organización de autopartes de Chiclayo, se diseñó la página web con distintas funciones para que el disponga de todas las herramientas para su facilidad al hacer su compra, como además la construcción de una cuenta de Facebook y WhatsApp para conservar comunicación constante con sus clientes las 24 horas del día. Sin embargo, se pudo observar que los clientes encuestados, el noventa y dos por ciento aprueban que las organizaciones de autopartes en Chiclayo muestran

interés por fidelizar a sus clientes. En lo cual se concluyó que hay una correlación positiva destacable de cero con ochocientas seis milésimas.

Como profundización al marco teórico respecto a la variable X:

Gilmore y Pine (2000) proyectan que, personalizando un producto, lo convierten en un servicio, transformando la experiencia del servicio en un cambio organizacional. De esta manera el comprador diseña, transforma el producto y lo adapta a la organización proveedora del bien.

Según Evans (2002) sostiene que, para centrarse en los compradores, tiene que pasar al marketing personalizado. Saber qué, cuándo y cómo necesitan y qué están dispuestos a pagar los consumidores puede hacerlos sentir con mayores expectativas y hacerlos parte de la organización. De esta manera, los consumidores están empoderados para tener la información para elegir entre una variedad de proveedores, lo que genera cambios en los canales de distribución en sus relaciones con los consumidores

Según Kotler y Gronroos (2006) precisa que: “Es el desarrollo mediante el cual se determina a los clientes potenciales para establecer relaciones con cada individuo, es así que se conseguirá conservar y utilizar esa relación para obtener la fidelización de los clientes y convertirlos en seguidores del producto o servicio que ofrece la compañía” (p.89).

Según Acevedo (2008), demostró que la gestión de clientes maximiza los intereses de las relaciones y que la gestión de la fidelización es un elemento estratégico de la organización.

Sin embargo, Gronroos (2009) sugiere que:

“El marketing relacional incluye primero detectar, fijar, conservar y desarrollar la interacción entre los clientes y otros agentes involucrados con la organización, y tal cual conseguir las metas de cada una de las piezas, nombrar que el propósito es fundamentalmente decidir quiénes son sus clientes más potenciales; edificar interacciones estrechas, lo cual significa entender sus necesidades para crear cambios de productos o servicios para encantar a los clientes” (p.14).

Así mismo Baca, Gerónimo, (2011) afirma lo siguiente:

“El marketing relacional es un proceso donde se establece relaciones estables y permanentes con los clientes que de alguna forma directa e indirecta logran impactar en el éxito del progreso del procedimiento de marketing de la empresa. Es ahí donde se crea fuertes nexos entre el cliente y la empresa”. (p.15).

Además, Payne, Holt (2011) dicen que:

“El marketing relacional se está convirtiendo en uno de los mayores desarrollos del marketing moderno, generando un interés percibido en aspectos de investigación y visto como un nuevo paradigma en la visión de algunos autores”.

Según Burbano, et al. (2018) sostiene que:

La importancia del marketing relacional radica en las relaciones que se establecen con nuestros clientes. Debe ser gratificante, las emociones y la confianza juegan un papel fundamental en la fidelización del cliente a lo largo del tiempo. Los clientes satisfechos y leales construyen una base de datos utilizando la información que generan para planificar las estrategias que sigue la empresa para asegurar el crecimiento y su público objetivo en general, generando así más ganancias para la empresa

Según Arosa y Chica (2020) afirma que:

El MR se ha convertido en una gran estrategia para cualquiera que busque adoptar un entorno virtual. Parte de la razón es que ha integrado con éxito las relaciones comerciales en el contexto de la innovación, brindando simplicidad reconocida por el cliente y que facilita la comunicación.

Según Guadarrama (2015) afirma que:

“Las organizaciones recientes buscan tener relación con los consumidores para aumentar la satisfacción, la confianza y la lealtad, de esta forma el costo del comprador logra una magnitud real y auxilia de manera eficaz a la productividad”

Fundamentándose en dichos autores se puede decir que el marketing relacional es un estudio que posibilita las colaboraciones positivas entre el cliente y la organización para producir de este modo la fidelización que busca toda organización, una vez que aplica esta clase de marketing.

Conforme con la teoría de Kotler y Armstrong (2003) asegura que: “El trabajo de las relaciones con los clientes es el termino más reciente del marketing, es la fase integral de producir y conservar interacciones con el usuario para dar un interés en el servicio ofrecido”.

Para construir relaciones fijas y fieles una pieza importante es el valor para el cliente ya que existe un enorme interés percibido por el cliente, donde mediante la apreciación se visualiza los beneficios e intereses de una oferta en relación al de la competencia. Añadiendo a ello la satisfacción al cliente, se fundamenta en el desempeño del producto o servicio que se aporta al cliente, teniendo en consideración sus expectativas. Si se analiza que el desenvolvimiento del producto es inferior a las expectativas, el cliente estará descontento, si el desenvolvimiento es uniforme a las probabilidades, el cliente permanecerá encantado. Si el funcionamiento es superior a las expectativas, el cliente estará fascinado.

Según la doctrina de Burgos (2007) afirma que posee estos componentes:

“Inclinación en mantener y cuidar a los clientes especiales , destacar el rendimiento que puede recibir los clientes, se trata de disponer de una comunicación habitual y beneficiosa para el cliente y la compañía, proyectándose a largo alcance con los clientes, centrándose en la cercanía, la calidad es lo más importante para los colaboradores de la compañía, ejecutándose con condiciones fijadas, se gestiona a través de una asistencia

personalizada donde el aporte mayor sea para el cliente, establecer vínculos con los colaboradores y beneficiarios de una organización”.

Según la teoría de Rosendo y Laguna (2012) aseguran que:

“Un tema considerado en el Marketing es el manejo de relaciones en otros términos como para promover una interacción permanente y fructuosa enfocada en la relación mutua reciproca entre las dos piezas. Para contextualizar estas propiedades en base a un trueque relacional hay ciertos elementos que participan en el triunfo o desilusión de una definida interacción donde se distingue las siguientes dimensiones de estudio:

Moorman et al. (1992) indica que: “Se estima a la confianza como una ideología, estabilidad o posibilidad sobre la integridad del otro miembro de la interacción, gracias a su compromiso, vivencia y buena intención”.

Ganesan, (1994) afirma que la confianza debería tener dichos indicadores:

Según Gronroos (1994) “La comunicación directa es un medio individualizado, que se encuentra personalizado donde el destinatario es planificado, ya que va dirigido a los destinatarios con nombres, apellidos y domicilio apropiado.

La credibilidad es una creencia en la cual que la otra parte es lo bastante honesto, actuando con moralidad, encontrándose dispuesto a realizar su trabajo.

La disposición es el grado en el que una sesión sospecha que el semejante posee razones para aceptar su beneficio aun cuando no sea real y formal el inicio.

Para Dwyer, Schur y Oh (1987) afirma que: “el compromiso es un modo de pacto, bien comprendido y claro, que asegura de alguna forma el vínculo duradero existente entre los asociados” (p.109).

Según Gundlach et al. (1995) afirma que el compromiso debería ser definido por dichos componentes:

La dependencia es un acuerdo calculado perteneciente de apreciar los beneficios ante los precios vinculando la compra desarrollada, existencias, tomando en cuenta que la producción, venta y compra del servicio se ejecuta en a favor de ellos.

La responsabilidad es la incorporación espontanea de parte de la empresa en cuestiones socia-medioambiental en los procedimientos mercantiles, fases productivas e interrelaciones con los equipos de intereses como son los que formar parte tanto interna como externa de la organización.

Anderson et .al. (1994) afirma que: “La satisfacción es una valoración habitual sostenida en el hábito de la adquisición de un producto o servicio en un periodo de tiempo”.

La satisfacción debe ser determinada por estos indicadores:

Evrard (1993) "Las expectativas ideales las construyen los clientes en función del rendimiento antes de comprar o utilizar un producto o servicio". (p.118).

Para Szymanski y Henard (2001) “El performance es una estimación parcial sobre una vivencia de post-compra, de la misma manera los consumidores observan un progreso en la estimación del bien o servicio como una adaptación a sus requerimientos lo que provoca que se reciba una virtud competitiva para la compañía”.

La Teoría de enfoque de relaciones favorece a utilizar la táctica de marketing relacional, de igual manera sugiere las próximas magnitudes como la confianza, el compromiso y la satisfacción, aquellas que se utilizara para evaluar la variable marketing relacional.

Conforme a Rosendo y Laguna tenemos la posibilidad de afirmar que el marketing relacional es un plan de interacción que examina como generar,

anunciar y establecer costos para los consumidores de forma que beneficien a la organización y a los socios.

Con respecto a la variable Y: Fidelidad del cliente, Según Sheth, Mittal y Newman (2001) sugieren que una forma de resolver el problema de la fidelidad es considerar dos factores principales: "qué" y "cómo". Se trata de una encuesta realizada para determinar los atributos de la lealtad sobre dos componentes: compra y servicio, investigando así esta lealtad del consumidor.

Según Reichheld (2002) sostiene que la lealtad es la única forma de lograr intereses más sostenibles.

Según Alcaide (2003) confirma lo siguiente: "la fidelidad no es lealtad, la gestión de relaciones no asegura nada, el marketing tradicional, el de las exitosas cuatro Ps, por el momento no vale. En la actualidad, se necesita un nuevo tipo de comunicación con el comprador, así como unas herramientas de fidelización y lealtad ahora existentes". (Alta Fidelidad: Estrategias y Herramientas, 2003, p106).

Según Alfaro (2004) afirma que, la fidelidad se puede definir como una actitud adecuada hacia una marca en forma de compras repetidas. De esta manera, se logra el conocimiento del cliente sobre la capacidad de la marca para cumplir con las expectativas y tiene un impacto de confianza en el negocio

Mientras que Moretti (2008) "La trascendencia muestra que esto se debe a que son la base de nuestra plataforma de supervivencia y desarrollo, ya que es más costoso obtener nuevos consumidores que conservar los consumidores existentes, ya que tenemos la posibilidad de vender más productos a consumidores fieles, quizás podamos vender otros productos. Con base en la percepción del comprador sobre la organización, o sea, expectativas al vender productos o servicio" (p.80).

Según Alcaide (2010) garantiza "La fidelización del cliente es aquella diligencia que todas las empresas aspiran lograr para conservar a sus clientes y que estos sean leales, es por ello que se implanta una cultura que está dirigida al cliente, desarrollando procedimientos para ofrecer una buena gestión de

calidad, estableciendo tácticas relacionales, es ahí donde estos conceptos son indispensables porque componen la base elemental para sostener todo acto de fidelización” (p.18).

Según Peña, et al. (2014) sostiene la fidelización de clientes como estrategia puede generar muchos beneficios, como una mejor cartera y cobranza, menores costos de servicio al cliente, aumento de las ventas a los clientes más rentables y ventas cruzadas.

Escamilla (2020) “La fidelización se fundamenta en conservar a los clientes que siguen adquiriendo los productos o servicios ya que han logrado tener experiencias positivas con la organización, es por ello que se necesita contar con un conjunto de interrelaciones donde la confianza con el cliente sea de extenso plazo”.

Basándose en la definición de dichos autores se puede decir que la fidelización es un conjunto de ocupaciones positivas entre comprador y organización donde se emplea diferentes tácticas a fin de que se convierta en un comprador común de la compañía.

Según la teoría, el trébol de la fidelización de Alcaide (2010) asegura que: “Todas las averiguaciones elaboradas entre los proyectos y planes de fidelización permanecen abreviados a un trifolio compuesto por un núcleo de 5 pétalos. El foco del trifolio está formado por tres pensamientos: orientación al cliente, estrategia relacional y calidad de servicio que trabajan como soporte para poder hacer la fidelización, de igual manera se debería laborar en regiones estratégicas que se hallan en las 5 hojas del trébol”.

Entonces se definieron las siguientes dimensiones de estudio:

La orientación al cliente, ubica al cliente como el propósito de todas las regiones de la empresa como son sus indicadores:

La información se refiere a originar una y otra vez datos sobre las exigencias, anhelos, perspectivas reales y venideras de los clientes, añadiendo todos los puntos y características de la relación que conserva el cliente mediante métodos y procedimientos que permitan reunir y estructurar la información.

La Administración de CRM representa un bosquejo de recopilación de datos sobre los consumidores, para ello se gestiona la información en función a los valores de la organización, identificándose a los consumidores más potenciales, además del desarrollo de los costos en productos y servicios, la interacción entre empresa y cliente basándose en la confianza y la comunicación.

La creación de valor es generar el costo para el cliente ya que a través de la interacción que existe con la organización, el cliente recibe beneficios del producto o servicio a través de planes de fidelización que buscan aportarles un valor agregado de costo al consumidor otorgándoles viajes, bonos, regalos y descuentos, etc.

Para Fandos, et al. (2011). Afirma que: El colaborador de atención juega un papel fundamental en no agobiar al usuario, brindar un sentimiento positivo y en general tranquilizar al cliente. Por esta razón, el personal de atención se debe encontrar con un alto nivel de conocimiento financiero y además de conocer los servicios que brinda la empresa. Por ello es importante que los trabajadores cuenten con las habilidades sociales, de servicio y de motivación necesarias para que hagan que los clientes se sientan bien atendidos en todo momento.

La calidad de servicio es lo fundamental en la empresa ya que, si posee una carencia del grado de calidad de servicio al comprador, puede ser inviable conseguir la fidelización. Así teniendo como indicadores:

La calidad se mide a través de las apreciaciones de los consumidores, es decir, la calidad de un producto o servicio hace que exista una diferencia, tanto positiva, neutral o negativa entre el rendimiento del servicio y los ideales de los consumidores.

Según la Real Academia Española (2017) “La garantía busca crear una estabilidad al cliente ya que, si existe una falla en el producto, el negociante se va a hacer responsable de su error y reembolsara algo en excelentes condiciones. La garantía debe finalizar en un periodo de tiempo, aun cuando existan productos que brinden garantía indefinidamente”.

Según Paz (2005) “El servicio es cada una de las ocupaciones que entrelazan a la compañía y el comprador, posee como fin fundamental instruir a

la organización y al comprador para alcanzar su satisfacción y mantenerse en el tiempo”.

La estrategia relacional involucra una perspectiva mundial donde se debería agrupar todas las situaciones, para que la interrelación que se realice en la empresa y el cliente fomente un clima de interacciones que impulse el dialogo. Teniendo como indicadores:

La comunicación multicanal, para poder hacer la fidelización se necesita implantar, conservar y asegurar una comunicación reciproca con los consumidores y tratarlos personalmente, cuyos mensajes tienen que ser acordes y consistentes mediante medios clásicos electrónicos y no electrónicos, asimismo de más vigente implementación.

Los incentivos se deben reconocer al cliente leal, retribuyéndole su entrega a la compañía, incluso repartiendo un porcentaje de los beneficios que causan los negocios que se realiza con la compañía.

Según la Real Academia Española (2017) “Los privilegios son las virtudes únicas o particulares que disfruta un individuo por un otorgamiento de un preeminente o por una definida situación particular”.

Según esta actual explicación se puede nombrar que, para conservar clientes fieles, lo que se busca es crear una cultura dirigida al consumidor o cliente en los cuales están basados en la calidad del servicio, fomentando tácticas relacionales que afirmen todo acto dirigido a la fidelización.

III. Método

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio es aplicado porque se utilizó las teorías con el propósito de detectar la existencia de una interacción entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente.

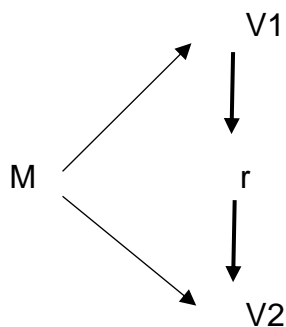
El diseño de la indagación es un conjunto de métodos y procesos que se usan para recopilar e inspeccionar la medición de las variables de la encuesta. El diseño de indagación es un marco pensado para encontrar respuestas a preguntas de indagación.

El diseño de investigación que se empleó fue no experimental, transversal, correlacional, porque:

Hernández (2014) afirma “la investigación no experimental es un análisis en los que el fenómeno observado se encuentra en un entorno natural donde no se manipulan las variables”. (p.152)

Hernández (2014) afirma “los diseños transaccionales correlacionales; describen las relaciones que pueden existir entre dos o más variables en un momento dado”. (p.157).

El diseño de investigación se esquematizo de la siguiente forma:



Donde:

M = Muestra

V1= Marketing Relacional

V2= Fidelización del Cliente

r = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Las variables representan las definiciones más relevantes de la investigación.

Hernández, et al. (2014) afirma: “La variable es una característica que puede cambiar y aquella variabilidad es capaz de calcular y de notarse”.

Las variables que se evalúan en la investigación fueron:

Variable cualitativa 1: Marketing Relacional

Variable cualitativa 2: Fidelización del Cliente.

El cuadro de operacionalización de variables se puede observar en el anexo 1.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Para el desarrollo de la investigación se tomó una población de 800 clientes seleccionados por la empresa Banco de Crédito del Perú- Agencia San Vicente de Cañete, es por ello que para el desarrollo de esta investigación se requerirá toda la población así mismo, Tamayo y Tamayo (2014) afirma que “es un grupo de personas de la misma especie, definida por el estudio”. “La población se conceptualiza como el conjunto de individuos a estudiar, donde poseen características comunes para el estudio y este da origen a la totalidad de datos de una investigación” (p.114).

El autor Hernández, et al. (2014) afirma “muestra es subconjunto de una población, donde a través de ella se define la unidad de muestreo y análisis, ya que pretende definir a la población para fijar parámetros y divulgar los resultados obtenidos”. (p. 175).

La muestra que fue seleccionada es de 50 clientes

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia.

Criterios de inclusión: Clientes con mayor frecuencia (todos los días) de visitas al banco

Criterios de exclusión: Clientes que no van frecuentemente al banco.

Teniendo como unidad de análisis cada uno de los clientes del Banco de Crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta.

Hernández, Moreno (2018) “es un formulario en papel llenado por los propios sujetos, y las cuestiones planteadas previamente son de gran trascendencia para la indagación a hacer”. (p.117).

La variable Marketing relacional consta de tres dimensiones en la cual posee siete indicadores, por cada indicador se realizó dos preguntas, teniendo como totalidad catorce preguntas.

La variable Fidelización del cliente consta de tres dimensiones, posee 9 indicadores y por cada indicador se realizó dos preguntas, teniendo como total dieciocho preguntas.

La validez según Pino (2018) afirma que “está relacionada con la capacidad que el instrumento de investigación tiene para medir la variable sobre la que ha sido desarrollada y a la cual busca determinar”. (p.425).

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, teniendo como uso la escala de Likert, la cual se aplicó a cada uno de los clientes del Banco de Crédito Agencia San Vicente de Cañete.

Los cuestionarios de ambas variables son instrumentos que ayudaron a medir en la investigación, donde fueron dominados por el juicio de cinco expertos. Se uso una escala de valoración de 1 al 100 en cada pauta de los expertos, también se optó por una tabla de la comprobación de ellos para cada variable, donde comprobaron que existió un coeficiente de validación superior al setenta por ciento, otorgándole la validez del objeto y que este se aplique a la muestra.

La validez del cuestionario marketing relacional fue extraída de la universidad Cesar Vallejo de la tesis del autor Castillón (2017) Marketing relacional y Fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho.

La validez del cuestionario de fidelización del cliente fue extraída de la universidad Cesar Vallejo de la tesis del autor Castillón (2017) Marketing

relacional y Fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho.

Según el juicio de los expertos: Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo; Fernández Dávila Villafuerte, Jose Luis; Candia Menor, Marco; Graus Cortez, Lupe; Paca Pantigoso, Flavio Romeo. La validación de la variable Marketing Relacional tiene una aprobación del 75,6%, por otro parte, la validación de la variable Fidelización del cliente tiene una aprobación del 75,2%. (Castillón, 2017).

Para medir la confiabilidad se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach, el indagador calcula la correlación que existe en cada ítem con los demás reactivos, teniendo como resultado una mayor cuantía de relación. El valor de α es el término medio de todos los coeficientes de correlación (Cozby, 2005).

La confiabilidad del cuestionario se obtuvo de la tesis de Castillón (2017) "Marketing relacional y Fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho.

La confiabilidad de la variable marketing relacional tiene como fiabilidad 0,866, y la fiabilidad de la variable fidelización del cliente tiene como dato el 0,940 donde existe un alto nivel de escala de cada uno de los ítems e indicadores, teniendo relación entre ellos.

3.5. Procedimientos

Se recolecto la información gracias al instrumento aplicado, puesto que permite trabajar a los criterios que desea visualizar del cliente en ambas variables trabajadas, se solicitó el consentimiento para realizar la investigación , Banco de Crédito Agencia San Vicente de Cañete se brindó ayuda a través de la base de datos que se proporcionó para obtener la data que fue analizada con ayuda de la estadística para obtener los resultados correspondientes y discutirlos posteriormente llegando así a las conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

Se aplicó el programa estadístico SPSS versión 22, con el fin de conseguir los resultados relevantes del estudio se usó tablas cruzadas para realizar la confirmación de la hipótesis.

Para el estudio se utilizó un estadístico inferencial para realizar la prueba de hipótesis previo a ello se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para determinar el coeficiente a emplear en base al diseño correlacional, se empleó la prueba estadística de R de Pearson para establecer su relación.

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se hizo cumpliendo las normas éticas para la investigación, en este caso la normas APA, únicamente se tomaron autores de libros o tesis y artículos científicos con aportes para beneficiar a la indagación considerando el respeto por los individuos. Se llevó a cabo el reporte de similitud por medio del sistema turnitin para confirmar la originalidad del trabajo. Además, no se coaccionaron a los encuestados y los resultados obtenidos son veraces y confiables.

IV. Resultados

Objetivo 1: Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021.

Tabla 4.1

Relación entre confianza y fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021.

		Confianza	Fidelización del cliente
Confianza	Correlación de Pearson	1	,653**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,653**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta de marketing relacional y fidelización del cliente

En cuanto a la confianza y fidelización de clientes, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,653. Ello significa que, a mayor confianza, mayor fidelización de clientes. Considerando que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$; entonces existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete.

Objetivo 2: Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021

Tabla 4.2

Relación entre compromiso y fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021

		Compromiso	Fidelización del cliente
Compromiso	Correlación de Pearson	1	,785**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,785**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta de marketing relacional y fidelización del cliente

Según los resultados el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,785. Ello significa que, a mayor compromiso, mayor fidelización de clientes. Considerando que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$; entonces existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete.

Objetivo 3: Determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021.

Tabla 4.3

Relación entre satisfacción y fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021

		Satisfacción	Fidelización del cliente
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta de marketing relacional y fidelización del cliente

Según los resultados el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,844. Ello significa que, a mayor satisfacción, mayor fidelización de clientes. Considerando que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$; entonces existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete

Contrastación de hipótesis:

H1: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

H0: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Tabla 4.4

Relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021

		Marketing relacional	Fidelización del cliente
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,868**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,868**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta de marketing relacional y fidelización del cliente

Según los resultados el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,868. Considerando que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$; entonces existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

V. Discusión

El Banco de Crédito del Perú presenta dificultades para fidelizar a sus clientes es por ello que se enfrentan a diferentes desafíos de acuerdo a los cambios y comportamientos que tenga cada cliente, de esta manera se busca aplicar estrategias que busquen la diferenciación por medio de la experiencia del cliente con la organización al momento de la adquisición del bien o servicio.

En el mundo globalizado las empresas del rubro financiero se encuentran en constante competencia generando una actualización de estrategias con el fin de buscar la satisfacción del cliente en base a su experiencia de compra.

El Banco de Crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete, posee un marketing relacional moderadamente buena pero no excelente puesto que hay dificultades en la experiencia del cliente , porque se encuentran con mucha insatisfacción debido a las demoras en la atención al público, agregando a ello se les otorgo muchas veces billetes maltratados que generaron alguna incomodidad de ellos hacia el banco, además en varias ocasiones el cliente siente que no se le brinda alguna solución a su problema o duda, esto conlleva a que muchos de los clientes se sientan decepcionados , es por esta razón que esta investigación se realizó con el fin de brindar soluciones de como atraer, generar y mantener al cliente y que se encuentre totalmente fidelizado y satisfecho.

Las limitaciones desarrolladas en esta investigación fue que por la situación en que el país estuvo atravesando que es el COVID 19 influyo mucho al momento de realizar las encuestas , ya que no se realizó como habitualmente se realiza que es de manera física, ya que se utilizó un aplicativo llamado Forms para enviar la encuesta, muchos de ellos no disponían de tiempo, y se tuvo que esperar a que puedan responder las encuestas, además se tuvo que adicionar a más clientes del banco para que la labor fuese de manera rápida.

Con respecto al primero objetivo de investigación se determinó la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021, se pudo encontrar que el grado de correlación es de 0,653 determinada a través de la prueba de R-Pearson, razón por la cual se afirma que a mayor confianza, mayor fidelización de los clientes , esto nos indica que la confianza es una parte esencial entre la relación con el cliente ya que

ellos no solo valoran aspectos como la calidad y servicio del producto, sino tratan de encontrar un vínculo que pueda ir más allá de una compra y de esta manera generan credibilidad, debido a las innovaciones tecnológicas, el cliente busca encontrar un equilibrio entre la confianza depositada por ellos hacia el banco ya que estos son los encargados de velar y custodiar los datos personales del cliente, es por ello que evitando errores, descubriendo sus necesidades se lograra la confianza que buscan los clientes y esto generara que el cliente este fidelizado y pueda estar dispuesto a compartir su experiencia, recomendando el producto o servicio a los amigos y familiares . Dicho estudio se reafirmó con la investigación de Ortiz (2017) quien llego a concluir que existe una relación significativa entre la magnitud confianza y la fidelización del cliente (0.979), teniendo un nivel promedio de 80.2%, ya que, si el cliente estaba insatisfecho con el producto, la empresa se enfocaba a solucionarlo y brindarle resultados positivos. Del mismo modo Inga (2018) concluyo que entre la dimensión confianza y la fidelización del cliente tiene una relación significativa de (0,719) indicando que, a mayor desarrollo de confianza, mayor será la fidelización con los clientes en la empresa. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que la confianza tiene un papel indispensable sobre la fidelización del cliente, no solamente para retener, mejorar una relación, sino generar una comunicación esencial para influir en la confianza con el cliente.

Con respecto al segundo objetivo se buscó determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021, se pudo encontrar que el grado de correlación es de 0,785 determinada a través de la prueba de R-Pearson, motivo por el cual se afirma que a mayor compromiso , mayor fidelización del cliente, esto quiere decir que el compromiso es el vínculo más importante que el cliente tiene con la empresa, esta relación busca el apego y la fidelidad del cliente es por ello que teniendo una información se puede transformar con el fin de que el cliente pueda tomar las decisiones adecuadas, utilizando todos los canales de comunicación que permita la existencia de un buen proceso de atención al cliente que conlleve a que el cliente se sienta escuchado y entendido por el colaborador, ya que este busca cuidar los sentimientos del cliente hacia la marca logrando de esta manera la fidelización del cliente ya que hoy en día no solo la relación con el cliente es física sino digital,

haciendo que la experiencia del usuario permita que el cliente recomiende la empresa y que sean parte de ella. Dicho estudio se reafirmó con la investigación de Ortiz (2017), quien llegó a concluir que el engagement tiene 74.5% en promedio, esto demuestra que la empresa ha invertido tiempo y recursos en la relación con el cliente. También Barreto (2018), encontró que existe una relación moderadamente positiva (Coeficiente de Spearman: 0,564), entre la dimensión compromiso y la variable fidelización de los clientes, lo que significa que el engagement está directamente relacionado con la fidelización del cliente, en lo cual los clientes tienen un compromiso alto con la empresa porque les brinda una variedad de servicios y tranquilidad. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos con la teoría iniciada por Burgos (2007), que muestra que el compromiso crea un parentesco con el tiempo, esto se puede lograr mediante la estrecha interacción entre el apego y los beneficios a largo plazo. Cuando un cliente regresa a una empresa o mercado después de comprar un producto allí se muestran cada una de las motivaciones, estímulos e incentivos orientados al cliente para que nos reconozca. Por lo tanto, la estrategia dada hará que mejore el servicio brindado por el cliente en lo cual elevará la satisfacción y por ende el compromiso.

Con respecto al tercer objetivo se buscó determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021, se pudo encontrar que el grado de correlación es de 0,844 determinada a través de la prueba de R-Pearson, razón por la cual se afirma que a mayor satisfacción, mayor fidelización del cliente, esto se refiere a que hoy en día la forma en cómo piensan los consumidores ha conllevado que se modifique los hábitos de compra teniendo en cuenta que se tiene que realizar un análisis profundo sobre lo que la empresa le ofrece al cliente, es el punto de inicio para que el cliente logre una satisfacción teniendo como aliados a los colaboradores, ya que el estado de ánimo de ellos proyectan en los clientes, de esta manera generan una buena relación con el cliente, cumpliendo o superando las expectativas de ellos mismos, y es así que dan referencias positivas de la empresa. Dicho estudio se ratificó con la investigación de Ortiz et al. (2017) quien llegó a concluir que la dimensión de satisfacción, hay un 77.4% promedio, esto nos permite ofrecer productos de alta calidad a precios asequibles. Del mismo modo Gonzales et al. (2017) logró concluir

que la dimensión satisfacción del cliente se observa que ésta posee un nivel de aceptabilidad bueno con 57% y muy bueno con 37% lo que demuestra que la capacidad de respuesta de la empresa hacia sus clientes es rápida reflejado en la atención inmediata al momento de requerir un servicio y en su atención post venta. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que la satisfacción se ha convertido en el centro del negocio y si el cliente no está contento con lo brindado no hay fidelidad, sabemos muy bien que para lograr la satisfacción del cliente no es algo que se pueda lograr de la noche a la mañana, pero requiere una cultura y conciencia de servicio que involucre a todos en el negocio, por lo tanto las decisiones son claves para obtener un buen trato y brindarles un buen servicio y ofrecerles un mejor producto ya que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevos clientes.

En esta investigación se buscó determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente, se pudo encontrar que el grado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente es de 0,868 determinada por el R-Pearson Esto quiere decir que posee una correlación fuerte debido a la utilización de estrategias que conllevaron a que los clientes sean conquistados para fortalecer la relación y generar confianza entre los clientes, logrando así la fidelización y la buena relación con el cliente y de esta manera se convertirán en defensores del BCP. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en el BCP. Estos resultados se corroboran con lo que concluye Bastidas, Sandoval (2017) que el eje fundamental es implantar una relación con el cliente y de esa manera conservar el contacto duradero a través de actividades con el propósito de buscar relaciones rentables, utilizando mecanismos que busquen generar confianza y valor al cliente, de esta manera el trato personalizado construirá una relación a largo plazo. Del mismo modo Parrales (2017) logro concluir que cuando el marketing de relaciones es puesto en marcha, el cliente se siente satisfecho y esto dará lugar al regreso del cliente, mostrando la fidelidad del cliente. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que mientras mejor este estructurada la estrategia de marketing relacional y que esta sea aceptada y adaptable al cliente, mejor será el nivel de fidelización del cliente.

Y por último la variable marketing relacional presenta una correlación positiva y significativa con la variable fidelización. Esto nos indica que, a mayor confianza, compromiso y satisfacción, mayor será la fidelización del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete.

VI. Conclusiones

Se determinó en la investigación que existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización del cliente en el Banco de Crédito del Perú- Agencia San Vicente 2021, es por ello que se busca que la organización brinde las soluciones a las inquietudes , que gran parte de los clientes afirman que la organización no da solución a sus inquietudes y que muchas veces no se sienten escuchados , motivo por el cual resalta la falta de atención de parte de los colaboradores hacia el cliente y la desconfianza existente sobre la tecnología implementada por el banco generando bajos niveles de fidelización al no ser orientados correctamente sobre la utilización de este tipo de tecnología, además del temor por la filtración de información personal.

Se determinó en la investigación que existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización del cliente en el Banco de Crédito del Perú- Agencia San Vicente 2021, es por ello que se busca que la organización maneje la gran cantidad de información para que la interacción con el cliente sea la correcta ya que, cada cliente afirma que en muchas ocasiones la interacción entre el cliente y la empresa es errónea, ya que al momento de utilizar los contenidos de llegada hacia al cliente, estos no se sienten fidelizados al no encontrar alguna recompensa o beneficio del banco hacia el cliente.

Se determinó en la investigación que existe una relación significativa entre la satisfacción y fidelización del cliente en el Banco de Crédito del Perú- Agencia San Vicente 2021, por tal motivo los colaboradores deben mostrar el mejor estado de ánimo ya que los clientes afirmaron que los colaboradores se encontraron con desanimo y ello implico la mala atención que muchos recibieron, además de la espera en la atención y muchas veces al no encontrar respuestas a sus solicitudes.

Finalmente se concluye que entre el marketing relacional si existe una relación significativa con la fidelización del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,868 y un nivel de significancia de 0,000 inferior al p valor de 0,05, aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la hipótesis nula, por tal motivo se debe priorizar la existencia de buena aplicación del marketing relacional que tenga estrategias de atracción, retención del cliente que es dado por medio del colaborador , ya que los clientes afirmaron que no se sienten fidelizados porque no son valorados como pieza

fundamental de una organización, además de no ser recompensados, y muchos de ellos no se sienten identificados con el banco por la atención que se le brinda, por las incomodidades que sintió el cliente y por no atender a sus requerimientos, esto generó una desilusión para el cliente, por lo que se pudo afirmar que a menor aplicación del marketing relacional.

VII. Recomendaciones

Basado en los hallazgos conclusiones de la investigación, para mejorar el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el banco BCP agencia San Vicente de Cañete, se sugiere:

Se recomienda al área de atención al cliente como promotores de servicios y asesores de ventas del BCP, conocer al cliente y observar sus necesidades, por ello la manera de atenderlos debe ser adecuada y con la información precisa la cual ayudara dar facilidades que ayuden a producir confianza recíproca y de esta forma se obtiene un enfoque del cliente y por esto los estaríamos fidelizando de forma idónea para el banco.

Se recomienda al área de centro de contacto cuenta con una plataforma más adaptable y rápida en atención al cliente para tener como un elemento importante al compromiso, la integración banco-cliente debe priorizarse mediante el uso adecuado de los canales de comunicación e interacción con el cliente, como la facilidad de ingresar a la plataforma del banco con huella digital o la creación de un chat por redes sociales como WhatsApp, esto ayudara a manejar los reclamos lo más rápido posible. Generando mayor fidelidad para el banco.

Se recomienda al área de atención al cliente, ya que ellos son el contacto directo para mejorar la atención brindada por los colaboradores, dar una respuesta inmediata a sus inquietudes, asimismo brindar una atención rápida y apacible dándole un plus de una tarjeta de crédito digital, como lo realiza B89 sin historial crediticio, lo que generara una mayor satisfacción en el cliente, logrando que ellos mismo recomienden al banco.

Se recomienda a los futuros investigadores, que tomen como base los hallazgos obtenidos en la investigación con la finalidad de profundizar la problemática por medio de un estudio explicativo con diseño cuasi experimental donde se aplique estrategias en el marketing relacional para incrementar la fidelización del cliente que permita aclarar ciertas dudas aun existentes con respecto a las variables en estudio para concientizar a las instituciones financieras, ya que hoy en día ha incrementado la innovación tecnológica y el desempeño de cada colaborador con el fin de que el cliente siga siendo la pieza importante en una organización.

Referencias

- Acevedo, A. (2008) *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación*. (Tesis para obtener el grado de Magister). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Alcaide, J. (2010). Alta fidelidad: Estrategias y herramientas. MK: Marketing más ventas. *International Service Marketing Institute*., 2(178), 106–111. <https://docplayer.es/68809871-Alta-fidelidad-estrategias-y-herramientas.html>
- Alcaide, J. (2003). Alta fidelidad: Estrategias y herramientas. MK: Marketing más ventas. *International Service Marketing Institute*., 2(178), 106.
- Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 1–15. <https://web.itu.edu.tr/~elmadaga/MKT/Principles%20of%20MKTmaster%20articles/Anderson%201994.pdf>
- Alfaro. (2004). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*, 1, 24–36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Arosa, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114–122. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Barreto y Caballero (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina select Zorritos*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Nacional de Tumbes, Perú.
- Bastidas, Sandoval (2017). *El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*. (Tesis para obtener el grado de Ingeniero). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Burbano, A., Velastegui, E., Villamartín, J., Novillo., (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento Revista Científico-Académica*

- Burgos Garcia, E. (2007). Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz. La Coruña: Netbiblo.
- Cajo, Tineo, Heredia, Chanduvi (2016). *Marketing online y la fidelización del cliente en una MYPE de autopartes*. Chiclayo, Perú
- Carrasco et al. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Revista Visión Gerencial*, 1(1), :<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Chambi (2017). *Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de Autoservicio Mia Market de Juliaca*.
- Chris Denove y James D. Power. (2006). *Satisfacción del cliente*. California, EE. UU: Portfolio.
- Cozby, Paul C. (2005) *Métodos de Investigación del Comportamiento*. McGraw Hill. México
- Díaz (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, Perú*.
- Dwyer, F. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Escamilla, G (2020). Fidelización del cliente: Concepto, importancia, consejos y métricas. *Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Evans, M. (2002). Prevention is better than cure: Redoubling the focus on customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 2(7), 186–198.
- Evrard, Y. (1993): La satisfaction des consommateurs: état des recherches, *Revue Française du Marketing*,4(5), 144-145.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Revista Innovar Journal*, 21(39), 1–14. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n39/21n39a04.pdf>

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*,58(2),1–19.

<https://doi.org/10.2307/1252265>

Gilmore, J. H. & Pine, J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*,4(30), 11-44.

Gonzales et al (2017) *Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa s & h ingenieros SRL*, Chiclayo, Perú.

Gómez, Arrubla, Aristizábal, Restrepo et al. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos revista de ciencias de Administración y Economía*, 10(20), 3–4.

<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

Gundlach et al. (1995). The structure of commitment in Exchange, *Journal of Marketing*,59(1),78-92. <https://doi.org/10.1177/002224299505900107>

Guaderrama, Rosales (2015) Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *análisis y reflexión teórica, de Ciencia y Sociedad*,40(2),4-10. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Grönroos, C. (2009). Service management and marketing: customer management in service competition. *John Wiley & Sons*,19(5),629-630.

Grönroos, C. (1994): Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: *The Marketing and Organizational Behaviour Interface*, *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-12.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill.

Inga (2018) *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q*, Tarapoto, Perú.

Kotler, P., Keller, KL, Goodman, M., Brady, M. y Hansen, T. (2019). *Gestión de marketing* (4ª edición europea). Harlow, Inglaterra: Pearson Education Limited.

Kotler, P y Armstrong, G. (2003) *Marketing: Pearson educativa* (8 ed.). México DF.

- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México DF: Pearson.
- Lázaro (2017). *El Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultracolor Digital*. Huánuco, Perú.
- Malca (2021). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves SAC*. Jaén, Perú
- Medina, P (2018). *Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very chic, sector norte*. Guayaquil, Ecuador.
- Mora (2011) La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*,10(2),4-8.<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Moorman, Zaltman (1992) Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-29.
- Naranjo, W (2016). *Implementación de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de seguro*. Abanto, Ecuador.
- Ortiz (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C*. Lima, Perú.
- Parrales (2017). *El Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización de Clientes ante la Restricción de Importaciones en Ecuador, caso Seripacar S.A*. Ecuador.
- Payne, Holt (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 2(12), 159-183.
- Paryativar, Shet (2001) Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*,3(2),3-5.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.2212&rep=rep1&type=pdf>
- Paz (2005). La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. España
- Peña, S. Ramírez, G., Osorio, J., (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 1–18.

<http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación*. (2da ed.). Editorial San Marcos E.I.R.L. Lima, Perú.
- Quero (2010) Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Telos* ,12(2),3-4.<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>.
- Quispe, Ayaviri (2016) Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo, Ecuador, 3-7.<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Regalado, Alpaca, Baca, Jerónimo (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. ESAN ediciones. Lima, Perú:
- Reichheld, F. (2002). The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits and last value. Boston, Harvard School Press. / Versión en español, Ariel Empresa.
- Rosendo & Laguna (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Dykinson
- Salas, H (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú), *Revistas de Investigaciones altoandinas*,19(1),2-4.
<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sciarttext&pid=S2313-29572017000100007>
- Schnarch, A (2017). *Marketing de Fidelización*. (Segunda Edición).
- Sheth, J.N.; Mittal, B. Y Newman, B.I. (2001). *Comportamiento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. Sao Paulo: Atlas
- Szymanski, D. y Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (1997). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.

Torres, Manzur, Olavarrieta, Barra, Cristóbal (2009). Análisis de la relación confianza-compromiso en la banca en internet. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 371-392. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300004

Williams Estrada Vera. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Unidad de Coordinación del Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia. Lima, Perú:

ANEXOS

Nº1: Matriz Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONPCETUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING RELACIONAL	Según Kotler (2006) así como Gronroos afirman: “Es el proceso mediante el cual se determina a los clientes potenciales para fijar relaciones con cada uno de ellos, es así que se conseguirá conservar y utilizar esa relación para lograr la fidelización de los clientes y convertirlos en seguidores del producto o servicio que ofrece la compañía” (p.89).	<p>Confianza</p> <p>Compromiso</p> <p>La satisfacción</p>	<p>Comunicación directa</p> <p>Credibilidad</p> <p>Disposición</p> <p>Dependencia</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Expectativas</p> <p>Resultado o Calidad</p>	Ordinal
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Alcaide (2010) garantiza “la fidelización del cliente es la gestión a la que todas las empresas aspiran llegar para mantener leales a sus clientes, para lo cual tienen que trabajar en una cultura dirigida al cliente, desarrollar técnicas para ofrecer buena calidad de servicio e implantar estrategias relacionales estos tres conceptos son imprescindibles ya que componen la basa elemental que sustentan toda acción de fidelización” (p.18).	<p>Orientación al cliente</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Estrategia Relacional</p>	<p>Información</p> <p>Gestión de CRM</p> <p>Creación de valor</p> <p>Calidad</p> <p>Garantía</p> <p>Servicio</p> <p>Comunicación multicanal</p> <p>Incentivos</p> <p>Privilegios</p>	Ordinal

Nº2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBEJTIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Así mismo se tuvo la hipótesis nula que es: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.</p>	<p>Marketing Relacional</p>	<p>Confianza Compromiso Satisfacción</p>	
<p>Problema específico ¿De qué manera se relaciona la confianza y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021? ¿Cómo se relaciona el compromiso y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021? ¿Cuál es la relación que se da entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021?</p>	<p>Objetivo Especifico Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021. Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021. Determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes n el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021.</p>		<p>Fidelización del cliente</p>	<p>Orientación al cliente Calidad de servicio Estrategia relacional</p>	<p>Tipo y Diseño de Investigación: No experimental Transversal Correlacional</p>

N°3: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

El presente cuestionario tiene como finalidad medir el marketing relacional y está diseñado para los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente. A continuación, encontrará una serie de preguntas, cada una con sus opciones de respuesta, por favor lea atentamente y responda la opción que usted considere la más indicada.

INSTRUCCIONES:

- Señale con una equis (X) en el recuadro correspondiente según usted crea conveniente.
- Por favor, no deje ningún ítem sin responder para que exista una mayor confiabilidad en los datos recolectados

1.- Siempre

4.- Casi nunca

2.- Casi siempre

5.- Nunca

3.- A veces

	INDICADORES	1	2	3	4	5
CONFIANZA	Comunicación directa					
	1.- La comunicación con los trabajadores es personalizada y directa generando confianza.					
	2.- El personal de coordinación se comunica con los clientes haciéndoles sentir cómodos y satisfechos					
	Credibilidad					
	3.- El banco da información veraz sobre el servicio que brinda.					
	4.- Cumple con el reglamento y guía del trabajador					
	Disposición					
	5.- Considera usted que el material publicitario del banco es adecuado.					
6.- Considera usted que el personal de ventas y promoción del banco está dispuesto en generarle la solución inmediata a sus problemas						

COMPROMISO	Dependencia				
	7.- Considera usted que el banco realiza algún evento o donativo de ayuda social.				
	8.- Considera usted que la comunicación empleada por el banco, genera en usted un vínculo considerable con los productos				
	Responsabilidad				
	9.- Considera usted que el banco se hace responsable ante cualquier daño y evita causar inconvenientes.				
	10.- Los reclamos son atendidos a la brevedad.				
SATISFACCION	Expectativas				
	11.-Considera usted que la atención brindada por el banco se realiza dentro de parámetros aceptables				
	12.-Considera usted que el banco cumple con las expectativas para realizar el trabajo, de manera eficiente.				
	Performance				
	13.-Considera usted que el banco mantiene una relación constante, ofreciéndole el mejor servicio y/o productos.				
	14.-Considera usted que recibe respuesta inmediata				

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
ORIENTACION AL CLIENTE	Información					
	15.- Los colaboradores les prestan atención cuando explican su inconveniente.					
	16.-Siente usted que el personal del Banco se encuentra comprometido con el asesoramiento, para la adquisición de un producto.					
	Gestión de CRM					
	17.- El banco se comunica constantemente con usted para preguntarle por el servicio brindado					
	18.- El banco resuelve sus dudas o quejas con rapidez.					
	Creación de Valor					
	19.- Recibe soluciones inmediatas del banco cuando tiene algún inconveniente.					
	20.-Le proporcionan la información adecuada a su problema.					
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad					
	21.- La infraestructura y el ambiente del banco es Adecuado					
	22.- El personal está realmente capacitado para resolver todas sus dudas y dar un trato excelente.					
	Garantía					
	23.-Los trabajadores están debidamente calificados.					
	24.-Considera usted que la calidad y garantía de los productos lo atrae para realizar su próxima compra.					
	Servicio					
	25.-El trato que recibe del banco es con respeto y amabilidad 26.-El banco es eficaz y rápido en la solución de problemas o inconvenientes presentados.					

ESTRATEGIA RELACIONAL	Comunicación multicanal					
	27.-Se han comunicado con usted a través de la página web o redes sociales					
	28.-Comunica a sus conocidos acerca de la calidad del banco que le brinda.					
	Incentivos					
	29.-El banco realiza promociones, para los clientes en el lanzamiento de un nuevo producto					
	30.-Ha participado de algún incentivo por parte del banco					
	Privilegios					
	31.-Al ser cliente recurrente accede algún tipo de descuento o promoción					
	32.-Al ser cliente VIP (cartera de clientes) accede a mayores consideraciones.					

N°4: Análisis de normalidad

Prueba de normalidad

H0 : La distribución de datos es normal

H1 : La distribución de datos no es normal

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,121	50	,065
fidelización del cliente	,067	50	,200*

Según la tabla N° 1 de prueba de normalidad se observa que el grado de libertad(gl) es de $50 \leq 50$ por lo tanto se trabajara con la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Asimismo, el valor de la variable Marketing relacional posee una sig. de $0.065 > 0.05$ y el valor de la variable fidelización del cliente posee una sig. de $0.200 > 0.05$ por lo tanto la hipótesis se trabajará con una distribución de datos normal por lo que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula indicando que la correlación se hará con el coeficiente de correlación de Pearson.

N°5: Validez del instrumento de recolección de datos de las variables, obtenida de la tesis Marketing relacional y Fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho. (Castillón).



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante DrMg. PACA PANTIGOSO, F. ROMEO
- 1.2. Cargo e institución donde labora DOCENTE TP UCV
- 1.3. Especialidad del experto METODOLOGO (ESTADISTICA)
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de marketing relacional
- 1.5. Autor del instrumento ERIKA CASTILLON ROMAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 0-20%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 08 de MAYO del 2017

75%

Firma del experto informante
DNI 01212856



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. PACA PANTIGOSO, F. ROMEO
- 1.2. Cargo e institución donde labora DOCENTE TP UCV
- 1.3. Especialidad del experto METODOLOGO (ESTADISTICA)
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de fidelización
- 1.5. Autor del instrumento ERIKA CASTILLON ROMAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				78%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 08 de MAYO del 2017

78%

Finia del experto informante
DNI ...01212856.....



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. SANCASCA UGARTE, FERNANDO ALFONSO
- 1.2. Cargo e institución donde labora JTC - UCV
- 1.3. Especialidad del experto FINANZAS - PROYECTOS
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de marketing relacional
- 1.5. Autor del instrumento CASTILLON ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	/			
2	/			
3	/			
4	/			
5	/			
6	/			
7	/			
8	/			
9	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			



15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Confirmar.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 4 de 5 del 2017

80%

Firma del experto informante

DNI 09078477



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg Susana Urrate, Ferencio Quintero
 1.2. Cargo e institución donde labora DTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto FINANZAS - PROYECTOS
 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de fidelización
 1.5. Autor del instrumento CASTILLÓN ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es confusa.
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho *4* de *5* del 201*6*

75%


Firma del experto informante
DNI *09078471*



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Graus Cortez Lupe
- 1.2. Cargo e institución donde labora Docente
- 1.3. Especialidad del experto Gestión y Planificación
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de marketing relacional
- 1.5. Autor del instrumento CASTILLO ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 0-20%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				78%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 08 de MAYO del 2017

78%


Firma del experto informante
DNI 07539368



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Graus Cortez Lopez
 1.2. Cargo e institución donde labora Docente
 1.3. Especialidad del experto Gestión y Planificación
 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **cuestionario de fidelización**
 1.5. Autor del instrumento CASTILLON ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				78%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 08 de MAYO del 2017

78%

Lopez Garcia, G

Firma del experto informante

DNI 07539368



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Fernandez David La Fuente Jose Luis
- 1.2. Cargo e institución donde labora DTI/UCV
- 1.3. Especialidad del experto Sociólogo
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de marketing relacional
- 1.5. Autor del instrumento CASTILLON ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 0-20%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir				✓	

75%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

... aplicable ...
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 05 de MAYO del 2017

75%


Firma del experto informante
DNI 06582225



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Fernando David Vallejos José Luis
- 1.2. Cargo e institución donde labora DTG/UCV
- 1.3. Especialidad del experto Sociólogo
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de fidelización
- 1.5. Autor del instrumento CASTILLON ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 0-20%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				✓	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

75%

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho OS de MAYO del 2017

75%

Firma del experto informante

DNI 64572225



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. M. Candia Menar Flores
- 1.2. Cargo e institución donde labora Coord. de Investigación
- 1.3. Especialidad del experto Doc. en Adm.
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de marketing relacional
- 1.5. Autor del instrumento CASTILLO ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 0-20%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 05 de MAYO del 2017

70%

Firma del experto informante
DNI 1004-015



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Mg. Candia Flores, Marco.
- 1.2. Cargo e institución donde labora Coord. de Investigaciones
- 1.3. Especialidad del experto de m. Administraciones
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **cuestionario de fidelización**
- 1.5. Autor del instrumento COSTILLON ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 05 de MAYO del 2017

70%

Firma de experto informante

DNI 10 01 509 51

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL						
CRITERIOS	EXPERTO N° 1	EXPERTO N° 2	EXPERTO N° 3	EXPERTO N° 4	EXPERTO N° 5	
CLARIDAD	80%	75%	70%	78%	75%	378%
OBJETIVIDAD	80%	75%	70%	78%	75%	378%
PERTINENCIA	80%	75%	70%	78%	75%	378%
ACTUALIDAD	80%	75%	70%	78%	75%	378%
ORGANIZACIÓN	80%	75%	70%	78%	75%	378%
SUFICIENCIA	80%	75%	70%	78%	75%	378%
INTENCIONALIDAD	80%	75%	70%	78%	75%	378%
CONSISTENCIA	80%	75%	70%	78%	75%	378%
COHERENCIA	80%	75%	70%	78%	75%	378%
METODOLOGÍA	80%	75%	70%	78%	75%	378%
TOTAL						3780%

Fuente: Elaboración obtenida del informe de opinión de expertos.

$$CV = \frac{3780}{10 \cdot 5} \% \quad CV = 75.6\%$$

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN						
CRITERIOS	EXPERTO N° 1	EXPERTO N° 2	EXPERTO N° 3	EXPERTO N° 4	EXPERTO N° 5	
CLARIDAD	75%	75%	70%	78%	78%	376%
OBJETIVIDAD	75%	75%	70%	78%	78%	376%
PERTINENCIA	75%	75%	70%	78%	78%	376%
ACTUALIDAD	75%	75%	70%	78%	78%	376%
ORGANIZACIÓN	75%	75%	70%	78%	78%	376%
SUFICIENCIA	75%	75%	70%	78%	78%	376%
INTENCIONALIDAD	75%	75%	70%	78%	78%	376%
CONSISTENCIA	75%	75%	70%	78%	78%	376%
COHERENCIA	75%	75%	70%	78%	78%	376%
METODOLOGÍA	75%	75%	70%	78%	78%	376%
TOTAL						3760%

Fuente: Elaboración obtenida del informe de opinión de expertos.

$$CV = \frac{3760}{10 \cdot 5} \% \quad CV = 75.2\%$$

N° 6: Ficha Técnica

Nombre original: Encuesta del Marketing Relacional

Autor: Adaptación de ideas presentadas por Castillon (2017)

Procedencia: Cañete, Lima, Perú

Administración: Individual

Duración: 20 min

Aplicación: Clientes del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete

Puntuación: Calificación computarizada.

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

Significación:

Dimensión: Confianza

Indicadores	Ítems
Comunicación Directa	1, 2
Credibilidad	3,4
Disposición	5,6

Dimensión: Compromiso

Indicadores	Ítems
Dependencia	7,8
Responsabilidad	9,10

Dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítems
Expectativas	11,12
Performance	13,14

Usos: El instrumento de encuesta permitirá al BCP ver la carencia de relación que tiene el banco con el cliente que nos ayudara en la investigación evaluar la variable de marketing relacional y sus dimensiones para la detención de las palabras claves para tomar una buena decisión en el manejo adecuado de un marketing relacional con el cliente del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete.

Materiales:

	INDICADORES	1 Siempre	2 Casi siempre	3 A veces	4 Casi nunca	5 Nunca
CONFIANZA	Comunicación directa					
	1.- La comunicación con los trabajadores es personalizada y directa generando confianza.					
	2.- El personal de coordinación se comunica con los clientes haciéndoles sentir cómodos y satisfechos					
	Credibilidad					

	3.- El banco da información veraz sobre el servicio que brinda.					
	4.- Cumple con el reglamento y guía del trabajador					
Disposición						
	5.- Considera usted que el material publicitario del banco es adecuado.					
	6.- Considera usted que el personal de ventas y promoción del banco está dispuesto en generarle la solución inmediata a sus problemas					

COMPROMISO	Dependencia					
	7.- Considera usted que el banco realiza algún evento o donativo de ayuda social.					
	8.- Considera usted que la comunicación empleada por el banco, genera en usted un vínculo considerable con los productos					
	Responsabilidad					
	9.- Considera usted que el banco se hace responsable ante cualquier daño y evita causar inconvenientes.					
	10.- Los reclamos son atendidos a la brevedad.					
SATISFACCION	Expectativas					
	11.-Considera usted que la atención brindada por el banco se realiza dentro de parámetros aceptables					
	12.-Considera usted que el banco cumple con las expectativas para realizar el trabajo, de manera eficiente.					
	Performance					
	13.-Considera usted que el banco mantiene una relación constante, ofreciéndole el mejor servicio y/o productos.					
	14.-Considera usted que recibe respuesta inmediata					

Nombre original: Encuesta de Fidelización al Cliente

Autor: Adaptación de ideas presentadas por Castillon (2017)

Procedencia: Cañete, Lima, Perú

Administración: Individual

Duración: 20 min

Aplicación: Clientes del Banco de Crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete

Puntuación: Calificación computarizada.

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

Significación:

Dimensión: Orientación al Cliente

Indicadores	Ítems
Información	15,16
Gestión de CRM	17,18
Creación de Valor	19,20

Dimensión: Calidad de Servicio

Indicadores	Ítems
Calidad	21,22
Garantía	23,24
Servicio	25,26

Dimensión: Estrategia Relacional

Indicadores	Ítems
Comunicación multicanal	27,28
Incentivos	29,30
Privilegios	31,32

Usos: El instrumento de encuesta permitirá al BCP ver la carencia de relación que tiene el banco con el cliente en lo cual nos ayudara en la investigación evaluar la variable de Fidelización y sus dimensiones para la detención de las palabras claves y obtener el manejo adecuado de una fidelidad con el cliente del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete.

Materiales:

DIMENSIONES	INDICADORES	1 Siempre	2 Casi siempre	3 A veces	4 Casi nunca	5 Nunca
	Información					
	15.- Los colaboradores les prestan atención cuando explican su inconveniente.					
	16.-Siente usted que el personal del Banco se encuentra comprometido con					

ORIENTACION AL CLIENTE	el asesoramiento, para la adquisición de un producto.					
	Gestión de CRM					
	17.- El banco se comunica constantemente con usted para preguntarle por el servicio brindado					
	18.- El banco resuelve sus dudas o quejas con rapidez.					
	Creación de Valor					
	19.- Recibe soluciones inmediatas del banco cuando tiene algún inconveniente.					
	20.-Le proporcionan la información adecuada a su problema.					
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad					
	21.- La infraestructura y el ambiente del banco es Adecuado					
	22.- El personal está realmente capacitado para resolver todas sus dudas y dar un trato excelente.					
	Garantía					
	23.-Los trabajadores están debidamente calificados.					
	24.-Considera usted que la					

	calidad y garantía de los productos lo atrae para realizar su próxima compra.					
	Servicio					
	25.-El trato que recibe del banco es con respeto y amabilidad					
	26.-El banco es eficaz y rápido en la solución de problemas o inconvenientes presentados.					
ESTRATEGIA RELACIONAL	Comunicación multicanal					
	27.-Se han comunicado con usted a través de la página web o redes sociales					
	28.-Comunica a sus conocidos acerca de la calidad del banco que le brinda.					
	Incentivos					
	29.-El banco realiza promociones, para los clientes en el lanzamiento de un nuevo producto					
	30.-Ha participado de algún incentivo por parte del banco					
	Privilegios					
	31.-Al ser cliente recurrente accede					

	algún tipo de descuento o promoción					
	32.-Al ser cliente VIP (cartera de clientes) accede a mayores consideraciones.					

N° 7: Carta de autorización



Cañete, San Vicente de Cañete 11 de mayo del 2021

Señores:

De la Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que las señoritas Kohatsu Ochoa Akemi Yuriko , Caceres Munayco Carolyn Giazmin se encuentra realizando una investigación titulado "Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete" atentamente manifestamos nuestro interés por la investigación, en este sentido, nos comprometemos en participar en este proceso ofreciendo la posibilidad de investigación limitada y la aplicación de encuesta a nuestros clientes.

Sin más por comunicar me despido.

Atentamente Supervisores del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete

Supervisor de la agencia Cañete
Agencia Cañete
Juan Francisco Wong G.
Supervisor de Agencia
DNI 42303740 / MAT 222672
División de Canales de Atención

Walter H. Cruz I.
Promotor Principal
DNI 70058048 / MAT 54140
División de Canales de Atención

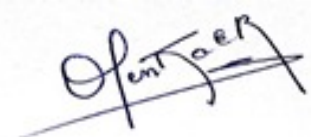
Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez, docente de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Lima este), asesor (a) de la Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU, AGENCIA SAN VICENTE DE CAÑETE 2021" de los autores Caceres Munayco Carolyn Giazmin y Kohatsu Ochoa Akemi Yuriko, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Lima, 18 de julio del 2021

Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine	
DNI 18092486	Firma 
ORCID 0000-0003-3058-816X	