



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Nivel de efectividad del Marketing relacional en la Financiera
Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Condori Marquez Tania Melissa (ORCID: 0000-0003-2067-4179)

Solano Rapri Edy Aniceto (ORCID: 0000-0002-4348-6528)

ASESORES:

Dr. Janampa Acuña Nerio (ORCID: 0000-0003-0252-2649)

Dr. Arce Álvarez Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

A nuestras familias, por ser ellos el motivo principal que nos impulsa a seguir avanzando siempre y creciendo profesionalmente.

Condori Marquez Tania Melissa
Solano Rapri Edy Aniceto

Agradecimiento

A nuestra Universidad César Vallejo – Sede Lima Este, por acogernos en sus aulas y contribuir en nuestro crecimiento profesional. A nuestros docentes, por transmitirnos su conocimiento, por su paciencia, exigencia y por haber sido nuestra guía durante este proceso.

Condori Marquez Tania Melissa
Solano Rapri Edy Aniceto

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
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	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	34
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz operacionalización - efectividad del Marketing relacional	17
Tabla 2: Población	18
Tabla 3: Alternativas puntuación	19
Tabla 3: Alternativas puntuación	19
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	19
Tabla 5: Frecuencia del nivel de efectividad del Marketing relacional	22
Tabla 6: Frecuencia y porcentaje de la Relación con el cliente	22
Tabla 7: Frecuencia y porcentaje de la Interacción con el cliente	23
Tabla 8: Frecuencia y porcentaje de la Relaciones a largo plazo	23
Tabla 9: Frecuencia y porcentaje de la Personalización con el cliente	24
Tabla 10: Frecuencia y porcentaje de la Memoria	24
Tabla 11: Frecuencia y porcentaje de la Orientación al cliente	25

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	43
Anexo 2: Instrumentos	44
Anexo 3: Formato de validación de cuestionario	48
Anexo 4: Tabla de especificaciones de las dimensiones	58
Anexo 5: Base de datos	59
Anexo 6: Autorización de validación del cuestionario	61

Resumen

En relación con el presente trabajo de investigación se tituló Nivel de efectividad del Marketing relacional en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho. El presente estudio radica en conocer la capacidad de retención que se tiene de los clientes para lograr que inviertan su dinero en la financiera, mediante el desarrollo óptimo y efectivo del marketing relacional como elemento fundamental para lograr la fidelización de estos. Desde un punto de vista metodológico, la investigación fue del tipo básica, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. El diseño aplicado, fue el no experimental y en base al tiempo analizado es de corte transversal. La población estuvo conformada por la cartera de clientes de dos asesores comerciales de la Financiera Confianza S.A.A, de la agencia San Juan de Lurigancho, la cual estuvo compuesta por 101 clientes, de donde se logró extraer una muestra 80 clientes. La técnica aplicada fue la encuesta y su instrumento de recopilación de información fue el cuestionario de preguntas. Para definir conclusión: La Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho, carece de estrategias de marketing relacional efectivas que incentiven a los clientes a preferir la financiera en comparación de otras entidades de la competencia.

Palabras claves: marketing relacional, relación con el cliente, interacción con el cliente.

Abstract

In relation to this research work, it was titled Level of effectiveness of relational Marketing in Financiera Confianza S.A.A., agency San Juan de Lurigancho. The present study is based on knowing the retention capacity of customers to get them to invest their money in the financial company, through the optimal and effective development of relationship marketing as a fundamental element to achieve their loyalty. From a methodological point of view, the research was of the basic type, with a quantitative approach and a descriptive level. The applied design was non-experimental and based on the analyzed time it is cross-sectional. The population was made up of the client portfolio of two commercial advisors of the Financiera Confianza S.A.A, of the San Juan de Lurigancho agency, which was made up of 101 clients, from which a sample of 80 clients was extracted. The technique applied was the survey and its information collection instrument was the questionnaire of questions. To define conclusion: The Financiera Confianza S.A.A., San Juan de Lurigancho agency, lacks effective relational marketing strategies that encourage customers to prefer the financial compared to other competing entities.

Keywords: relationship marketing, customer relationship, customer interaction.

I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a la situación problemática en los últimos años se observó que el sector bancario a nivel internacional se ha visto expuesto a un proceso de cambios constantes. El director de Marketing de BigBank en España, Rodríguez (2018) mencionó que las entidades del sector financiero dependen de la toma de decisiones de los clientes, ya que los clientes escogen con qué entidad bancaria trabajar y se deciden por la cual le genere confianza a través de sus productos o servicios brindados (p.80). Sin lugar a duda, las distintas entidades bancarias han pasado por cambios en la forma de operar, procesos y estructura que han experimentado profundas transformaciones, sino que también han aplicado estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.

Para empezar, la revista Academy of Management por Bao & Sheng (2018) garantizando diversos procesos colaborativos que requiere a los sindicatos enfrenten acciones innovadoras competitivas con lazos sociales similares que contribuyan al desarrollo positivo. (p. 1) En cuanto, Pinho (2021) valorando importancia de interacción como fundamento principal y estabilizando estructura sostenida, derivando unificación existente para promover diversas redes sociales y actitudes demostradas en diferentes situaciones acontecidas. (p. 12) Conforme, Salas (2017) integrando distintas programaciones aplicadas mediante estrategias organizacionales con resultados positivos puede beneficiar el crecimiento de todos los medios digitales establecidos. (p. 1) Luego, Wakabayashi (2021) sosteniendo diversas serie de procesos relacionados con la organización de las unidades mediante gestiones comprobadas con los grupos económicos definidos, generando beneficios complementarios fidelizados. (p. 10)

Sin embargo, la revista Scielo por Chase & Brent (2020) definiendo protagonizar razones equivalentes publicitarias, derivando distintas actividades comerciales beneficiados, sino también diferentes esfuerzos asignados y manteniendo métodos modernos demuestren condiciones funcionales eficientes. (p. 7) Cruz (2018) registrando sintetizar estrategias coordinadas para afrontar secuencias acontecidas de distintas funciones serviciales, valorizando desarrollar intervenciones destinadas en cumplir las exigencias esperados. (p. 15) Espinosa

& Cárdenas (2021) considerando demostrar diversas contribuciones estratégicas publicitarias para fortalecer vínculos unificadas, proponiendo establecer mejoramientos sostenidos garantizados. (p. 25) Gómez, Arrubla & Aristizábal (2020) fomentando direccionar condiciones efectivas mediante programaciones publicitarias representativas para generar nuevas alternativas estratégicas competitivas. (p. 327)

En cuanto al nivel internacional el sistema de las microfinanzas, hoy enfrenta algunos retos clave que deberá superar para seguir creciendo de manera sana, continua y eficiente. Dentro de los principales retos que deben de enfrentar las financieras son el manejo de estrategias de marketing con las personas que les permita promocionar a la empresa, posicionarla en el mercado y lograr generar la confianza que necesitan los clientes, logrando así alcanzar la fidelización de estos. De la misma forma (Gummerus, et al., 2017) definieron que el auge de la comercialización estuvo estrechamente relacionado con el crecimiento del sector servicios caracterizado por relaciones a largo plazo con los clientes, el enfoque en la interacción entre el cliente y la empresa (p.8).

Asimismo, al nivel nacional Según el informe Ditrendia (2018) las tendencias de marketing para las entidades financieras y aseguradoras son las siguientes: las entidades necesitan garantizar la privacidad y confianza a sus clientes, considerándolos a ellos como el centro de todo lo que realizan (p.6). Por lo tanto, necesitan analizar las estrategias de marketing que funcionan mejor para atraer más negocio y lograr la fidelización del cliente, necesitan personalizar su marketing con el cliente, necesitan de asesores confiables que brinden buen trato y vendan bien el servicio, y finalmente deben de pensar en nuevos servicios basados en datos del conjunto de los clientes que podemos ofrecer, es algo que deberíamos valorar de este año para implementarlo en el siguiente.

Además, la problemática que aqueja a la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho se identificó que existe una escasa relación entre los asesores y los clientes, la interacción es deficiente, presenta escaso desarrollo de las relaciones empresa cliente, la comunicación es débil, existe una escasa visión estratégica del largo plazo, escaso control de registro de datos del

cliente y el mercado, y una escasa participación del cliente. Por tanto, se necesita realizar capacitaciones constantes no sólo en temas financieros como es la evaluación de créditos, análisis de cuentas, gestión de cobranzas, sino que también necesitan tener conocimiento de cómo saber relacionarse con el cliente, como lograr que la interacción con el cliente que se tenga sea positiva, generándose lazos a largo plazo, permitiendo así conocer las necesidades del cliente y saber cómo satisfacerlas.

Primeramente se identificó el principal problema que surge es la falta de conocimiento que tienen los asesores respecto a las necesidades de los clientes de su cartera, así mismo en relación a la gestión de las bases de datos, si bien es cierto se cuenta con un sistema incorporado en las oficinas que permite registrar la información del cliente, sin embargo, los asesores no actualizan constantemente esta información, si bien es cierto existe una inversión en la infraestructura y mejorar su calidad de servicio contratando gente empática con conocimientos en el sistema financiero, la institución no tiene suficiente rentabilidad para ser competencia de grandes compañías, reflejando índices de pérdida de clientes.

Respecto a la relación de la fidelización de los clientes, que tiene la Financiera Confianza S.A.A. actualmente cuenta con baja recomendación de los servicios por parte de los clientes. Por otro lado, muchos de los clientes no hacen uso de todos los servicios brindados por la financiera, siendo la gran mayoría que hace uso solamente de los préstamos. Todos los problemas antes mencionados, perjudican a la Financiera respecto a la fidelización de clientes, de no desarrollar estrategias de marketing relacional en los asesores comerciales de la empresa, surgirían problemas en el servicio, la atención y por qué no, en la rentabilidad de la empresa, dificultando el cumplimiento de los objetivos de la organización. Entonces, la fuerte competencia que existe en el rubro del sistema financiero en la zona de San Juan de Lurigancho ha generado nuestro interés por lo que el objetivo de la presente investigación es Conocer el nivel de efectividad del Marketing relacional en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho.

A continuación, definiendo sostener problema general: ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho? Además, derivando problema específico: Primero ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional según la relación con cliente en la Financiera Confianza S.A.A? Segundo ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional según de la interacción con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A? Tercero ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional a largo plazo en la Financiera Confianza S.A.A.? Cuarto ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional según la personalización con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A? Quinto ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional según la memoria en la Financiera Confianza S.A.A? Sexto ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional como orientación al cliente en la Financiera Confianza S.A.A.?

Asimismo, definir justificación teórica: Se realizado con el propósito de generar un aporte al conocimiento partiendo de los conceptos de Rivera (2016), resaltando la importancia de conocer las condiciones competitivas de la financiera y las nuevas demandas que presentan sus clientes mediante medición del nivel de efectividad del Marketing relacional en una Financiera Confianza S.A.A. En cuanto a lo práctico: Se encargó de medir el nivel de efectividad del Marketing relacional en una Financiera Confianza SAA, permitió la obtención de los resultados del análisis descriptivo, generar una propuesta practica que contribuya al desarrollo de estrategias de marketing basado en relaciones los cuales les permitan incrementar el número de clientes en su organización financiera así como lograr la fidelización de estos de tal manera que se encuentren dispuestos a recomendarnos como empresa y así poder obtener los resultados que se esperan. Asimismo, la metodológica: Se justificó su importancia en los resultados obtenidos del análisis descriptivo, debido a que permitió reflejar las condiciones en las que se encuentra a base a las relaciones con los clientes.

Estos resultados presentan validez al encontrarse sus instrumentos respaldados mediante la firma de los expertos, así como también presentan la fiabilidad del caso. Por tal razón, los resultados obtenidos podrán servir como

base o referencia a profesionales y estudiante que gusten revisarla, así como a las futuras investigaciones que se realicen en referencia al tema.

Por último, lo social: Los resultados que se encontró permitieron detectar las anomalías y falencias que presenta la Financiera Confianza S.A.A, los cuales permitirán aportar sugerencias y recomendaciones a la entidad para que, de esta manera, puedan implementar estrategias de mejora relacionadas al marketing relacional para lograr una buena atención, y alcanzar la satisfacción de los clientes.

En cuanto al objetivo general se planteó lo siguiente: Conocer el nivel de efectividad del Marketing relacional en la Financiera Confianza S.A.A. También, registrando objetivos específicos: Identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según la relación con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A. Identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según la interacción con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A. Identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional a largo plazo en la Financiera Confianza S.A.A. Identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según la personalización con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A. Identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según la memoria en la Financiera Confianza S.A.A. Identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según orientación al cliente en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho.

II. MARCO TEÓRICO

Por consiguiente, el presente trabajo después de haber mencionado la situación problemática, se describirá los diferentes autores internacionales, nacionales y revistas científicas que respaldaran la investigación realizada: Para Espinoza & Guanochanga (2017) presentó su investigación titulada: *Diseño de estrategias de marketing relacional para empresas del sector de muebles*. Su objetivo fue diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes. Su método fue descriptivo con enfoque cuantitativo. Su muestra fue de 95 personas potenciales y 90 clientes reales. Se concluye que las pequeñas empresas del sector de muebles, existen factores tanto externos como internos que pueden influenciar positiva o negativamente al desarrollo de este sector. El aporte de la investigación es que las empresas deben de realizar actividades que contribuyan a la mejora de relaciones con sus clientes tales como: brindar incentivos, servicios de post venta, un buzón de sugerencias que permita recopilar información del cliente en base a lo deberíamos de mejorar como empresa.

De forma similar para Bastidas & Sandoval (2017) presentó su tesis titulada: *marketing relacional fidelización del cliente Plan de marketing comercio*. Su principal objetivo es determinar si el marketing relacional mejorará la fidelización de los clientes. Su método fue cualitativo y cuantitativo. La muestra fue de 383 clientes y socios. Se concluye que el plan de marketing donde constan de estrategias de servicio al cliente, fidelización y marketing directo las mismas que generan resultados favorables Aporte propio: la investigación ayuda a desarrollar estrategias para aumentar la fidelización del cliente y por ende fortalecerse en el mercado, y el impacto se verá reflejado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y de esta manera las Cooperativas que son originarias del Cantón Latacunga puedan surgir y ser competitivas.

En cambio, Días & Delfino (2016) presentó su investigación titulada: *Estrategias de marketing relacional en cooperativas de crédito*. Su objetivo es rescatar la importancia del uso de las estrategias del marketing digital. Su método fue nivel descriptivo pura- diseño no experimental. La muestra fue de 34 gestores. Se concluye que el marketing relacional y las estrategias no son totalmente

perceptibles a los gestores de las Cooperativas. Aporte propio: Los asesores presentan dificultad para percibir las necesidades de las personas. El aporte del presente estudio es que se debe de implantar estrategias de marketing relacional y perfeccionar las que ya se aplican con el fin de mejorar la situación de las cooperativas.

Con respecto, Flores (2016) sustentó su tesis titulada: *Estrategias de Marketing para la comercialización de Pasta de maní de la empresa productos*. Su objetivo fue determinar la relación de la estrategia de marketing digital para la comercialización de Pasta Maní. El diseño de este trabajo de investigación tuvo un enfoque cualitativo-cuantitativo. La muestra fue 382 personas. En conclusión, se determinó la relación entre las estrategias del marketing y comercialización buscando mejores beneficios y satisfacción dentro del mercado. El aporte del presente estudio fue que las empresas deben enfocarse en la calidad de su producto y el precio para que su rentabilidad mejore, pero también se debe de tomar en consideración el marketing relacional porque si no se establecer relaciones con los clientes, no se podrá mejorar como empresa.

Asimismo, Battaglini (2016) sustentó su tesis titulada: *Marketing Relacional como factor diferenciador en una compañía de seguros, para obtener el grado de magister en Administración de Empresas*. Tuvo objetivo desarrollar una estrategia de Marketing Relacional en San Cristóbal. Su método fue descriptiva pura -diseño no experimental. La muestra fue 4, 589 empresas aseguradas. Se concluye que los Clientes Corporativos consideran muy positivo que San Cristóbal Seguros cuente con un programa de Marketing relacional para fidelizarlos. El aporte de esta investigación es que las empresas necesitan conocer la opinión que tienen los clientes sobre la organización con el fin de poder trabajar en mejoras para lograr cumplir con la fidelización del mismo.

Del mismo modo, Huamán (2017): *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración*. Su objetivo fue Implementar el Marketing Relacional como una herramienta estratégica de fidelización. Su método descriptiva-correlacional. Su muestra fue de 195 alumnos. Se concluye el Marketing Relacional es una herramienta

estratégica de fidelización. Según el autor menciona que el marketing relación es muy importante para fortalecer los lazos de confianza con el cliente y a su vez generar la fidelización de los usuarios a través de los diversos canales donde el cliente pueda interactuar con la empresa.

Adicionalmente, Ramírez (2017) presentó su tesis titulada: *Estrategias de marketing en las empresas de exhibición de películas Cinematográficas, Tarapoto 2016*. Tuvo como objetivo Comparar las estrategias de marketing que utilizan las empresas de exhibición de películas cinematográficas. Se método nivel descriptiva comparativa- diseño no experimental. Su muestra es de 209 clientes. Se concluye la implementan de nuevas estrategias son percibidas por parte de los clientes. El aporte de la investigación fue de trabajar en las empresas respecto a aplicaciones estrategias de marketing con la finalidad de lograr mayor captación de clientes, así como también trabajar el marketing relación para lograr comprender al cliente y por ende poder satisfacer sus necesidades.

Ahora bien, Dávalos (2017) sustentó su tesis titulada: *Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche*. Tuvo como objetivo analizar la gestión de marketing que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña. Método es nivel descriptivo pura, elaborada en base a un diseño no experimental. La muestra de 384 comensales. Se concluye los microempresarios manifestaron que les gustaría conocer una poco más sobre marketing para aprender cómo llegar mejor a sus clientes, como entablar buenas relaciones y duraderas. El aporte del presente estudio es que se deben de aplicar encuestas a los comensales para poder recopilar información necesaria sobre los clientes para trabajar hacia el logro de la satisfacción de estos logrando su preferencia.

No obstante, para Meza (2016) que sustentó su tesis titulada: *Marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey*. La tesis tuvo como objetivo principal determinar el marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey. El Método es de nivel descriptiva pura, elaborada en base a un diseño no experimental. La muestra fue un censo de 60 clientes. Se concluye que la empresa lleva una muy buena relación con sus clientes, estableciendo relaciones duraderas con ellos

gracias a las estrategias de marketing relacional que aplica en combinación con las demás estrategias del marketing mix. El aporte de esta investigación, es seguir trabajando en aspectos de marketing para obtener mejores resultados de ventas en el Hipermercado Metro de Canto Rey.

Con respecto a las teorías, se realizará las definiciones y conceptos de los diferentes autores con respecto a nuestra variable Marketing relacional: Según Rosenbaum et al, (2017) Por lo que se refiere, se definieron que el otorgar al cliente un lugar seguro y confiable, ya sea de manera presencial u online esto influye en el enfoque que pueda percibir el cliente en cuanto al servicio total (p.285).

Sintetizando derivar refutaciones por Rivera (2016) mencionó el enfoque del marketing relacional es en la capacitación del cliente haciendo uso de las famosas 4Ps del marketing mix, para poder generar un intercambio que tenga como base la pasividad del cliente frente a las acciones operacionales de la entidad. (p. 40) De nuevo, Rivera (2016) indicó que las entidades hoy en día necesitan contar con clientes fidelizados de tal manera que estos sirvan como una fuente de información en dos aspectos. (p.41) Por tanto, surge el marketing relacional como un concepto nuevo que se caracteriza por la relación con los clientes, la interacción, el largo plazo, la personalización, la memoria y todo orientado al cliente. (Rivera, 2016, p.50) Igualmente, Castaño & Jurado (2016) indicaron el marketing relacional se encuentra inmerso dentro del marketing directo el cual tiene por objetivo crear relaciones sólidas y continuas con el consumidor, logrando fidelizarlo. (p.13) En cuanto, Karaxha et al. (2016) mencionó que fue muy importante la creación de buenas relaciones con los clientes para la presentación de nuevos productos/servicios, y también un mayor crecimiento en las ventas. (p.55) En definitiva, Steinhoff et al. (2018) mencionaron que las relaciones con los clientes a través de las redes sociales es una gran oportunidad para obtener una conexión emocional. (p. 370)

Detallando definir deducciones por Karo (2018) comentó que la empresa debe tomar en cuenta que el compromiso, empatía, reciprocidad y confianza son vitales para influenciar de manera positiva en la satisfacción del cliente. (p. 95)

Empezaremos con la dimensión (1) Relación con el cliente según Rivera (2016) indicó el marketing relacional debe de estar enfocado en la creación de relaciones, el desarrollo y fortalecimiento de estas en relación a los clientes (p. 50). Adicionalmente, Nwokah et al. (2017) nos definió que al aprovechar las redes sociales es una forma de fácil alcance para entablar relación con el cliente a través del Internet porque ingresan a los diferentes sitios web de redes sociales es un lugar de alta afluencia de accesos. (p.128) La confianza cumple un papel relevante entre la relación cliente y consumidor ya que el cliente depositara la información sensible de sus datos personales a través de sus herramientas digitales o tienda física para poder cubrir con sus exigencias del consumidor. (Wu, Kirkole & Huang, 2016, p.115) Como indicador (1) Creación de relaciones para Rivera (2016) mencionó una de las formas más comunes y habituales para acercarse al cliente es a través de las relacionales que estos mantienen, con la única finalidad de crear un ambiente agradable que propicie la generación de una venta (p. 34). Como indicador (2) Desarrollo de relaciones para (Selvi et al., 2016) mencionó que:

Las redes sociales que se han convertido en una herramienta poderosa en cuanto a la comunicación de marketing directo ya que permiten a las marcas establecer una fuerte relación con los clientes. (p. 115) Así pues, Kumar (2016) preciso que la satisfacción del cliente ha cambiado significativamente en este mundo globalizado es por ello que se busca realizar estrategias oportunas para cumplir con la expectativa del cliente. (p. 3) Conforme, Decker et al. (2017) indicó que los sistemas CRM tienen como finalidad vincular y crear tanto el valor de la empresa como el valor del cliente. (p. 48) En cuanto, Ahmed (2017) refirieron que fue la actividad o conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicación, comercialización entre la oferta y la demanda clientes sin embargo depende de la satisfacción del consumidor para el éxito. (p. 142) Como indicador (3) Fortalecimiento de las relaciones para Yang (2016) refirió que la empresa es el principal organismo del mercado que puede otorgar a través de sus productos variedades de beneficios a los diferentes tipos de clientes y así entablar una relación de confianza. (p.182) De nuevo, Gurkan & Eda (2018) nos indicó que la capacidad de organización busca comprender y satisfacer las necesidades de los

clientes en el momento adecuado. (p.2) Luego, Kamil (2020) mencionó para lograr un buen rendimiento, lo más relevante en el marketing relacional, son relaciones comerciales donde prevalece la confianza. (p.163)

Al mismo tiempo, Abrar et al. (2016) refirió el comportamiento del cliente se centra en la relación que tiene la empresa en este caso con el crecimiento drástico a nivel nacional e internacional. (p.194) También, Zhou (2019) nos indicó que para poder cubrir sus exigencias y satisfacer sus necesidades debemos diversificar a nuestros consumidores, ya que la empresa su finalidad es de identificar y eliminar las actividades innecesarias. (p.87) Así mismo, Nwokah & Irimagha (2017) indicó que a través del uso de medios electrónicos en la comunicación y entrega de valor al cliente que benefician al comportamiento de los clientes a su vez entablar relaciones de confianza. (p.112)

Ahora bien, Castiglione (2016) mencionó que para fortalecer las relaciones con los demás, debieron ser duraderas y saludables. (p. 2) Como segunda dimensión contamos con la interacción con el cliente para Rivera (2016) manifestó que para que en una empresa se logre generar un valor mutuo, las entidades, así como el mercado, necesitan de una comunicación constante. (p. 50) Como indicador (1) Generar valor para Rivera (2016) mencionó el fortalecimiento fue a través de la interacción y un gran grado de cooperación entre consumidores y proveedores de servicios, además la empresa debe ofrecer un precio que se ajuste a sus exigencias. (Li & Wei, 2018, p. 256)

Sin embargo, Mishra et al. (2019) refirió que el cliente es quien elige el producto, así como el precio y el enfoque de comercialización. (p. 5) conforme, Álvarez (2016) mencionó que se pudo aportar un valor al cliente mediante una experiencia memorable. (p. 15) Del mismo modo, como indicador (2) Comunicación constante según Romero & Mancinas (2016) fue una forma de representación simbólica de las metas estratégicas y tácticas que presenta una determinada empresa en su conjunto, en donde participan actos de interpretación simbólica como es el caso de la comunicación interpersonal (p. 22). Como tercera dimensión la relación a largo plazo para Rivera (2016) mencionó al respecto lo siguiente refutación: “que el largo plazo genera una visión estratégica en el

establecimiento y fortalecimiento de las relaciones que se dan entre la empresa y sus mercados” (p. 50). Luego, Jin (2018) mencionó que la estrategia para aplicar el marketing es a través del Internet móvil ya que es un grado de precisión y la información se puede entregar a los clientes en cualquier momento. (p. 638) En definitiva, Ortegón et al. (2016) refirió que la comunicación móvil, especialmente a través de Internet trascienden y obtiene una mayor aceptación por los consumidores. (p. 28)

Seguidamente, Lacayo & Pablos (2016) indicó que la comunicación eficaz con los clientes debe adoptar nuevas tecnologías, explorar nuevas oportunidades (p.138). Además, la decisión de qué comprar, dónde comprar, y cuándo comprar es netamente elección del cliente; la presencia del Internet ha ayudado en mejorar la experiencia del cliente (Gautam & Sharma, 2018, 244). En respecto al indicador (1) visión estratégica según los autores Duch et al., (2017) mencionaron se identificó el canal de distribución en línea ya que los consumidores se beneficiaron a través del comercio electrónico. (p. 35) Además, Ayswarya et al. (2019) nos indicó que las redes sociales es una herramienta estratégica donde es decir una plataforma para difundir información. (p. 629) Así mismo, cumple un importante papel en la tecnología de Internet, en cuanto a colocación de ventas. (Hu, 2018, 148) Como indicador (2) contamos Relación empresa-mercados según la teoría del autor Amawate et al. (2019) nos refirió que la empresa cuenta con el rol de impactar la percepción del consumidor durante el proceso de compra donde se le brinde una experiencia única e inolvidable para el cliente. (p. 240)

Seguidamente la dimensión cuarta es la personalización con el cliente según Rivera (2016) mencionó que la personalización de las entidades fue en el conocimiento y los mensajes según las características y preferencias específicas de cada cliente. (p. 50) Según los autores Salariet al. (2018) definieron que la inmensa rivalidad ha originado que las empresas respondan a las necesidades de los clientes enfocándose en innovar sus productos y servicios. (p. 65) De forma semejante, el indicador (1) personalizar el conocimiento según las características del cliente según Álvarez (2016) mencionó al respecto lo siguiente personalizar el conocimiento según características del cliente significa brindarle un trato especial y de forma personalizada. (p.53) De nuevo, Cachero et al. (2017) nos mencionó

que la experiencia de compra juega un papel importante en el comportamiento del consumidor. (p. 474) Para Vargo et al. (2018) nos mencionaron: lo muy relevante la complejidad de los recursos ofrecidos por parte de la empresa, ya que influyen en la relación de los consumidores (p. 260). Seguidamente el indicador (2) de personalizar los mensajes según las características del cliente: Según Álvarez (2016) mencionó que al personalizar los mensajes está referido a brindar un buen marketing del producto o del servicio en base a las necesidades y características del cliente (p. 66). En definitiva, Khadka et al. (2017) mencionaron que el consumidor identifica su necesidad y para posteriormente tomar una decisión debe obtener la información adecuada y a su vez realizar su presupuesto de acuerdo a los productos que va a consumir el usuario, evaluando la calidad del producto, precio, servicio, emoción del consumidor. (p. 19)

Contamos para la dimensión número cinco a la memoria, para Rivera (2016) indicó que se necesita que las empresas registren todo tipo de información y datos importantes de los clientes, de tal manera que les permita tener conocimiento anticipándose a sus necesidades. (p. 50) Para los autores Kotler & Armstrong (2017) mencionaron el marketing directo logre ser eficaz, se necesita de la creación de una base de datos de los clientes en donde se tenga de forma. (p. 40) Se eligió como indicador (1) Registro de datos del cliente para Rivera (2016) indicó que el marketing relacional se encuentra fundamentado en el registro de información importante del cliente, los cuales son ingresados en la base de datos, aplicando criterios de micro segmentación. (p. 52) La expansión de la base de clientes registrada en la empresa se centra a través de las aplicaciones tecnológica proporcionando una perspectiva diversa de la realidad virtual y también acciones estratégicas para mejorar la experiencia de los clientes. (Izzo, 2017, p. 531) Asimismo, el indicador (2) satisfacción del cliente, según Fernández & Fernández (2017) menciono que cuando un cliente se siente satisfecho, su lealtad hacia la empresa incrementa y por ende su fidelización se logra. (p. 225) Así mismo, el autor mencionó que para poder conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente con la empresa, se necesita de un servicio de atención al cliente, en donde se registra cada situación que acontece en la empresa (Fernández & Fernández, 2017, p. 226). Luego, Lee et al. (2016) mencionaron que un factor

clave para obtener el éxito y depende en gran medida de los comportamientos del servicio de primera línea de los proveedores. (p. 1) Además, en la dimensión seis que es la Orientación al cliente para Rivera (2016) indicó que estuvo orientada a que las empresas deben de organizarse mejor, poniendo mucha mayor atención en la participación por cliente. (p. 50) Según los autores (Nikou et al., 2016) definieron que para que el consumidor pueda aplicar la retención de clientes individuales debe aplicar la calidad del servicio y satisfacción del cliente (p. 30).

Asimismo, derivando formulaciones por Kossivi et al. (2016) definieron la necesidad es permanecer en el negocio, es decir los empleados deben de sentirse contentos con las funciones asignadas y deben de contar con los conocimientos necesarios para otorgarle un buen asesoramiento al cliente destinado. (p. 261) Así pues, Iberahim et al. (2016) definieron que para obtener una capacidad de respuesta ante un problema con respecto al producto y/o servicio, la capacidad que tenga en darle soluciones ayudara para fortalecer el grado de confianza y satisfacción (p. 12) Seguidamente en el indicador (1) la participación del cliente los autores Alshamsi et al. (2020) mencionaron básicamente en el servicio que se ofrece al consumidor identificar la influencia de la calidad del servicio en la retención de clientes. (p. 405) Como indicador (2) tenemos a la participación de mercado según Gruner & Power (2017) mencionaron que, para determinar el valor de la participación en el mercado, las empresas deben descubrir cómo servir mejor a sus clientes (p. 13). Además, “la participación de la marca debe contar con un alto nivel de innovación para que puedan ser muy competitiva” (Yao & Fang, 2018, p. 104).

III. METODOLOGÍA

Para Muñoz (2018) manifestó que la metodología fue un aspecto que abarca el estudio y análisis de los métodos que se aplican para el desarrollo de una investigación y el tratamiento estadístico de la información recopilada (p.10). Tomando como referencia lo mencionado por el autor, se puede afirmar que el presente estudio se realizó en base a siguientes características metodológicas.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Seguidamente en el presente trabajo estuvo desarrollado en base al tipo de investigación básica y diseño no experimental. En la tesis titulada: Diseño de investigación no experimental, el autor Masgo (2017) mencionó que fue aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p. 10).

Igualmente, en el caso del estudio, se describieron las estrategias de marketing relacional que aplica la Financiera Confianza en base a la percepción que tienen los clientes, las cuales serán descritas en base a los resultados que se obtengan. Adicionalmente se detalló técnicamente, que los diseños no experimentales se caracterizan por no sufrir ningún tipo de alteración o manipulación sobre sus variables. Pero si se desea conocer el tipo de investigación en base al tiempo analizado, el presente estudio fue de corte transversal ya que se midió el nivel de efectividad del Marketing relacional en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho. Entonces, las investigaciones básicas son aquellas que tiene como fin único la generación de conocimientos en base a una realidad problemática, partiendo de teorías ya existentes. En cuanto al diseño, el presente trabajo estuvo desarrollado en base al diseño no experimental.

De la misma forma contamos con el enfoque de tipo cuantitativa. Según (Hernández et al., 2018) mencionaron que las investigaciones cuantitativas fueron aquellas que usan instrumentos de recolección de datos que permitan probar las hipótesis planteadas (p.4). En base a lo mencionado por los autores se asume

que la presente investigación fue cuantitativa debido a que lleva como base estadística el tratamiento y análisis de datos recopilados por un instrumento.

3.2. Variables y operacionalización

En base a las condiciones competitivas y las nuevas demandas del mercado obligaron a la generación del marketing relacional. Este nuevo enfoque impulso a que el marketing se deba de preocupar por el cliente, y reconocerlo como elemento principal sobre el cual debe girar la empresa. Además, empresas deben de centrar sus esfuerzos en la retención más que en la captación del cliente. Por tanto, surge el marketing relacional como un concepto nuevo que se caracteriza por la relación con los clientes, la interacción, el largo plazo, la personalización, la memoria y todo orientado al cliente. (Rivera, 2016, p. 50)

Adicionalmente se puede menciona que en la presente investigación se aplicó como instrumento de medición un cuestionario compuesto por seis dimensiones que componen la variable nivel de efectividad del marketing relacional tal como se muestra a continuación:

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable nivel de efectividad del Marketing relacional

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango	
Las condiciones competitivas de las empresas y las nuevas demandas del mercado obligaron a la generación del marketing relacional. Este nuevo enfoque impulsó a que el marketing se deba de preocupar por el cliente, y reconocerlo como elemento principal sobre el cual debe girar la empresa. Por lo que las empresas deben de centrar sus esfuerzos en la retención más que en la captación del cliente. (Rivera, 2016, p. 50)	El marketing relacional es el encargado de analizar las relaciones con el cliente, la interacción con este, con el fin de establecer relaciones a largo plazo, mediante la personalización y la actualización de la memoria, todo orientado en beneficio al cliente. Para lograr los objetivos de se ha diseñado paulatinamente	Relación con el cliente	Creación de relaciones	1 - 3	Nominal En donde la escala de medición es: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Variable: Malo [30-70] Regular [71-110] Bueno [111-150]	
			Desarrollo de relaciones	4, 5			
			Fortalecimiento de las relaciones	6, 7			
		La interacción con el cliente	Generación de valor	8, 9		Dimensión 1, 5: Malo [7-16] Regular [17-25] Bueno [26-35]	
			Comunicación constante	10, 11			
		El largo plazo	Visión estratégica	12, 13			Dimensión 2, 3, 4, 6: Malo [4-9] Regular [10-14] Bueno [15-20]
			Relación empresa – mercados	14, 15			
		La personalización con el cliente	Personalizar el conocimiento según características del cliente	16, 17			
			Personalizar los mensajes según características del cliente	18, 19			
		La memoria	Registro de datos del cliente	20, 23			
Satisfacción del cliente	24 - 26						

3.3. Población y muestra

Para Hernández & Mendoza (2018) definieron la población como: “aquella que se encuentra conformada por el conjunto de todos los casos a estudiarse con los que se busca obtener resultados” (p.174).

Asimismo, en el caso del presente trabajo de investigación, la población estuvo conformada por la cartera de clientes de dos asesores comerciales de la Financiera Confianza S.A.A, agencia de San Juan de Lurigancho, la cual estuvo compuesta por 101 clientes tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2

Población

Trabajadores	Datos de asesores	Cantidad de clientes
Asesor comercial 1	Tania Melissa, Condori Marquez	53
Asesor comercial 2	Miguel, Collao Campos	48
Total		101

Según Hernández, R. & Mendoza, C. (2018) definieron la muestra como: “aquel subgrupo extraído de la población el cual será analizado. Generalmente, es imposible analizar el total de la población cuando esta es muy grande, por lo que se necesita seleccionar una muestra que refleje la realidad del total” (p.176). De la misma forma para efectos de la presente investigación, la muestra se calculó mediante la aplicación de la fórmula la cual estuvo conformada por 80 clientes de la Financiera Confianza S.A.A, de la agencia San Juan de Lurigancho.

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

En base a la técnica que se aplicó en el presente estudio, fue la encuesta. Instrumentos de recolección de datos: Adicionalmente el instrumento de recolección de datos para el presente trabajo de investigación fue el cuestionario de preguntas, en donde se elaboraron 30 interrogantes que permitieron medir la

eficiencia de las estrategias de marketing relacional que se utiliza en la financiera Confianza S.A.A., para lo cual se tomó como escala de medición lo siguiente:

Tabla 3

Alternativas puntuación

Puntuación	Rango o nivel
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Elaboración propia

Igualmente, la validez se realizó mediante el juicio de expertos, los cuales fueron brindados por la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo, quienes evaluaron la coherencia y pertinencia de los ítems formulados en el cuestionario de preguntas, tal como se muestra a continuación: Experto 1. Dr. Godofredo, Illa Sihuinchani. Nivel de aplicabilidad-Aplicable; Experto 2. Dra. Lupe Esther, Graus Cortez, nivel de aplicabilidad-Aplicable. Asimismo, la tabla permite evidenciar que los expertos evaluadores dieron el visto de aplicable a los instrumentos.

Para Hernández & Mendoza (2018) refirió que la confiabilidad permite dar a conocer que tan útil puede ser el instrumento para medir lo que realmente se pretende (p. 32). Para ello, la confiabilidad del instrumento aplicado se midió mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, en donde los resultados se medirán en base al siguiente cuadro de niveles:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	30

Para ello, se aplicó la fórmula siguiente: En base al análisis de fiabilidad de los instrumentos, se tuvo los siguientes resultados: Seguidamente permite evidenciar que al medir la fiabilidad del instrumento de la Variable 1: Nivel de efectividad del marketing relacional, se tuvo que el coeficiente de Alfa de Cronbach es igual a 0.893, el cual, en base a la tabla de la escala de valores, indica que el instrumento presenta una fuerte confiabilidad.

3.5. Procedimiento

Para la aplicación de los instrumentos, se solicitó mediante documento, la autorización del personal encargado de la Financiera Confianza S.A.A para poder interrogar a través de un cuestionario de preguntas a los clientes, el cual tuvo una respuesta aprobatoria. (Se adjunta en el anexo 8). Los instrumentos fueron aplicados a 80 clientes de la Financiera Confianza S.A.A, de la agencia San Juan de Lurigancho, en el cual, no existió manipulación alguna de las variables, recopilándose la información en un solo momento, mostrando tal cual la percepción de los clientes en referencia al nivel de efectividad del marketing relacional.

3.6. Métodos de análisis de datos

De la misma forma se partió por analizar la validez y confiabilidad de los instrumentos, para lo cual se utiliza la validez mediante juicio de experto y para medir la fiabilidad, el coeficiente de alfa de Cronbach. Posteriormente, el método de análisis de datos que se aplicó fue el análisis descriptivo de las variables, el cual se realizó mediante el paquete estadístico SPSS versión 24 que permitió analizar las variables y dimensiones en estudio.

3.7. Aspectos éticos

Por último, en el presente trabajo de investigación titulado Nivel de efectividad del Marketing relacional en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho, fue elaborado en base a los siguientes principios éticos: Primeramente, principio de autonomía, debido a que elaboramos la presente

investigación actuando con la libertad necesaria gracias al consentimiento brindado por la financiera, actuando de forma responsable.

Adicionalmente el principio de respeto a la dignidad humana, ya que se brindó un trato adecuado a los clientes participantes, sin provocar ningún tipo de daño a su dignidad.

Seguidamente principio de anonimato, ya que se aplicaron los cuestionarios a los clientes de la Financiera Confianza, sin revelar datos de información personal de ellos.

Se concluye con lo siguiente: Se trabajó también bajo el principio de originalidad, debido a que el trabajo es de desarrollo propio y autónomo, por lo que no hemos recurrido al plagio. Las citas aplicadas en la investigación, fueron referenciadas en base a las normas APA.

Y finalmente, se cumplió con el principio de honestidad, porque la información que se muestra en el presente estudio, es verídica, por tanto, damos fe de que no se ha alterado ningún tipo de información o respuesta brindada por los clientes participantes de la Financiera Confianza S.A.A.

IV. RESULTADOS

Tabla 5

Frecuencia y porcentaje del nivel de efectividad del Marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	6,3	6,3	6,3
	Regular	67	83,8	83,8	90,0
	Bueno	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Con respecto a la tabla se puede observar que, al medir el nivel de efectividad del marketing relacional en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho, se pudo comprobar que el 83.75% de los clientes considera que es regular, el 10% considera que es bueno y solo un 6.25% considera que el nivel de marketing relacional en la financiera es malo o deficiente.

Tabla 6

Frecuencia y porcentaje de la dimensión 1. Relación con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	16,3	16,3	16,3
	Regular	42	52,5	52,5	68,8
	Bueno	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Del mismo modo en la tabla se puede observar que al medir el nivel de relación que se tiene con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho, se pudo comprobar que el 52.50% de los clientes considera que es regular, el 31.25% considera que es bueno y sólo un 16.25% considera que las relaciones son malas o deficientes.

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de la dimensión 2. Interacción con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	15	18,8	18,8	18,8
	Regular	42	52,5	52,5	71,3
	Bueno	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

De manera semejante en la tabla se puede observar que al medir el grado de interacción que se genera con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A, se pudo comprobar que 52.50% del total de encuestados considera que es regular, 28.75% considera que es bueno y sólo 18.75% considera que existe una mala interacción con el cliente.

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de la Dimensión 3. Relaciones a largo plazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	12,5	12,5	12,5
	Regular	55	68,8	68,8	81,3
	Bueno	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Igualmente, en la tabla se puede observar que al medir las relaciones a largo plazo que se tiene con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A., se pudo comprobar que el 68.75% del total de encuestados considera que es regular, el 18.75% considera que es bueno y solo un 12.50% considera que las relaciones son malas o deficientes.

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de la Dimensión 4. Personalización con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	19	23,8	23,8	23,8
	Regular	45	56,3	56,3	80,0
	Bueno	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Adicionalmente en la tabla se puede observar que al medir la personalización que tiene con el cliente la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho, se pudo comprobar que 56.25% del total de encuestados considera que es regular, 23.75% considera que es malo y sólo un 20% considera que es bueno por lo que se sienten satisfechos.

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de la Dimensión 5. La memoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	13,8	13,8	13,8
	Regular	54	67,5	67,5	81,3
	Bueno	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

De la misma forma en la tabla se puede observar que, al analizar la percepción de los clientes respecto a la memoria en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho, se pudo comprobar que el 67.50% del total de encuestados considera que es regular, el 18.75% considera que es bueno y sólo un 13.75% considera que es mala y deficiente debido a que no cuentan con una base actualizada de datos.

Tabla 11

Frecuencia y porcentaje de la Dimensión 6. Orientación al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	20,0	20,0	20,0
	Regular	44	55,0	55,0	75,0
	Bueno	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Por último, en la tabla se puede observar que al analizar la orientación al cliente que brinda la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho, se pudo comprobar que el 55% del total de encuestados considera que es regular, el 25% considera que es bueno y sólo un 20% considera que es mala y deficiente.

V. DISCUSIÓN

Adicionalmente la investigación tiene como objetivo general que, en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho, el 83.75% de los clientes consideran que el nivel de efectividad del marketing relacional es regular, el 10% considera que es bueno y sólo un 6.25% considera que es malo. Este resultado permitió evidenciar que la financiera carece de estrategias de marketing relacional efectivas que incentiven a los clientes a preferir la financiera en comparación de otras entidades de la competencia, en base a ello, coincidimos con la tesis de Battaglini (2016) aunque no se obtuvo los mismos resultados, estamos de acuerdo con sus conclusión: Los Clientes Corporativos consideran que la atención que reciben es buena tanto al efectuar consultas, contratar pólizas o ante un siniestro. En relación a la comunicación por parte de la compañía, respondieron también que es buena, los clientes consideran necesario contar con visitas mensuales, semestrales y un ejecutivo de cuentas que los atienda de manera diferenciada. Y finalmente, los Clientes Corporativos consideran muy positivo que se cuente con un programa de Marketing relacional para fidelizarlos accediendo a beneficios especiales por compras y premios por permanencia. (p. 25)

De la misma forma en base al objetivo específico 1, se pudo evidenciar que en la Financiera Confianza S.A.A., el 52.5% del total de encuestados manifiesta que la relación que se tiene con el cliente es regular, el 31.25% considera que es buena y sólo un 16.25% considera que las relaciones son malas o deficientes, por lo que coincidimos con Rodríguez (2018) quien llega a la conclusión que la empresa no poseen planes de marketing, por lo que las estrategias que aplica son ejecutadas sin el control de un plan; del mismo modo, no existe un personal específico a cargo de las actividades relacionadas al marketing, es por ello que la empresa se ve en la necesidad de capacitarse en base a estrategia para generar relaciones duraderas mediante la comprensión de necesidades y preferencias individuales del cliente. Del mismo modo coincidimos con Espinoza y Guanochanga (2018) quienes obtuvieron los siguientes resultados: en relación a los clientes reales, las personas realizan sus compras de forma personal, teniendo en cuenta descuentos, premios y ofertas, prefiriendo el crédito directo y

el efectivo como las formas de pago más habituales. En cuanto se refiere a daños y desperfectos, la mayor parte de clientes han tenido problemas de este tipo en su mueble a partir de un año en adelante, los cuales a pesar que se informa a la empresa los desperfectos, no han hecho hasta el momento nada por mejorarlos, por lo que la relación que se tiene con los trabajadores no es la adecuada. (p. 38)

Asimismo, en base al objetivo específico 2, se pudo evidenciar que, en la Financiera Confianza S.A.A., el 52.50% del total de encuestados manifiesta que el nivel de interacción que se genera con el cliente es regular, el 28.75% considera que es bueno y solo un 18.75% considera que existe una mala interacción con el cliente, por lo que coincidimos con Dávalos (2017) quien obtuvo los siguientes resultados: los dueños de los restaurantes, no conocen su público objetivo. En cuanto a la atención que brindan a sus clientes, el 49.21% manifestó que es regular y el 9.9% que es mala. En cuanto a procesos de rapidez de atención, el 28.91% manifestó que es mala. En cuanto al precio, el 32.81% de los comensales indicador que los precios son malos. Y finalmente los microempresarios manifestaron que les gustaría conocer un poco más sobre marketing para aprender cómo interactuar mejor con sus clientes, como entablar buenas relaciones y que estas perduren en el tiempo. (p. 43)

Del mismo modo para Flores (2016) también nos confirma que es muy importante aplicar las estrategias de marketing ya que contribuyen significativamente a la comercialización de la empresa Pasta de maní de la empresa productos Cajape Cantón Chone debido principalmente a que en la evaluación de las 7 p's sólo las dimensiones de producto, precio y evidencias físicas sí contribuyen significativamente a la comercialización, más no promoción, plaza, procesos y participantes. Además, prevalece más el establecimiento de precios, la calidad de los productos y el movimiento que se le da a los productos, mas no, tienen que ver el tema de relaciones e interacción con los clientes para promocionar los productos, definir las plazas y analizar los procesos. (p. 39)

Igualmente en base al objetivo específico 3, se pudo evidenciar que en la Financiera Confianza S.A.A., el 68.75% del total de encuestados considera que las relaciones a largo plazo que se generan con el cliente son regulares, el

18.75% considera que es bueno y solo un 12.50% considera que las relaciones son malas o deficientes, por lo que coincidimos con Meza (2016) quien obtuvo los siguientes resultados: el 50% manifestó que el marketing mix es muy bueno, así mismo, las dimensiones: estrategias de producto; estrategias de precio; gestión de la comunicación; gestión estratégica de ventas; y distribución y gestión del canal son calificadas como muy buenas en el marketing mix superando el 48% de aceptación entre los clientes fidelizados. Esto permite evidenciar que la empresa lleva una muy buena relación con sus clientes, estableciendo relaciones duraderas con ellos. (p. 42)

De forma semejante en base al objetivo específico 4, se pudo evidenciar que en la Financiera Confianza S.A.A., el 56.25% del total de encuestados manifestó que la personalización que tiene con el cliente la empresa es regular, el 23.75% considera que es malo y solo un 20% considera que es bueno por lo que se sienten satisfechos con ello, por lo que coincidimos con Bastidas (2017) quien llegó a las siguientes conclusiones: El esquema del plan de marketing donde constan estrategias de servicio al cliente, fidelización y marketing directo las mismas que generan resultados favorables ayudando a mantener una relación a largo plazo con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo la lealtad del cliente. Y respecto a las formas de marketing directo que aplican son correos directos, página web, telemarketing, venta personal, teléfono y medios impresos, sin embargo, no lo aplican como debe de ser, porque confunden publicidad con mercadeo. Entonces, se carece de estrategias de marketing relacional, siendo los clientes quienes prefieren un trato personalizado como medio de comunicación definido. (p. 55)

Seguidamente en base al objetivo específico 5, se pudo evidenciar que en la Financiera Confianza S.A.A., el 67.50% del total de encuestados manifestó que la información que presenta la memoria es regular, el 18.75% considera que es bueno y solo un 13.75% considera que es mala y deficiente debido a que no cuentan con una base actualizada de datos, por lo que coincidimos con Días (2016) quien obtuvo los siguientes resultados: respecto a los gestores de las cooperativas, el 38% posee 5 a 10 años de experiencia, y el 32% 10 años a más. En lo que respecta al marketing relacional, las estrategias no son totalmente

perceptibles a los gestores de las Cooperativas de Crédito. Los asesores presentan dificultad para percibir las necesidades de las personas, así como tampoco cuentan con una base en donde registren información de sus clientes. Por lo que es necesario contar con una memoria actualizada. (p. 36)

Por último en base al objetivo específico 6, se pudo evidenciar que en la Financiera Confianza S.A.A., el 55% del total de encuestados manifestó que la orientación al cliente es regular, el 25% considera que es bueno y sólo un 20% considera que es mala y deficiente, por lo que coincidimos con Ramírez (2017) menciona: respecto a la empresa Cinerama, el 45% de clientes manifestaron que las estrategias de marketing en cuando a diferenciación con la competencia es pésima debido a que el servicio que reciben en sala no es el adecuado, así como también el 47% manifiesta que nunca ha percibido un adecuado servicio de seguridad y respecto a sus costos, el 53% considera que es alto por lo que su recurrencia no es constante. En lo que respecta al crecimiento de la empresa, el 49% manifestó que no ha percibido mejoras en la tecnología, del mismo modo, el 48% manifestó que nunca se toma en cuenta sus necesidades como clientes, es por ello que el 48% manifiesta que nunca recomienda la empresa por su pésimo servicio. (p. 57)

VI. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general que tiene como fin conocer el nivel de efectividad del Marketing relacional en la Financiera Confianza S.A.A. se pudo evidenciar que el 83.75% de los clientes consideran que el nivel de efectividad del marketing relacional es regular, el 10% considera que es bueno y solo un 6.25% considera que es malo. Este resultado permitió evidenciar que la financiera carece de estrategias de marketing relacional efectivas considerando las relaciones con el cliente, especialmente el fortalecimiento de las relaciones, así como la personalización con el cliente, y la relación empresa mercado que incentiven a los clientes a preferir la financiera en comparación de otras entidades de la competencia.
2. En base al específico (1) que tiene como fin identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según la relación con cliente con el fortalecimiento de las relaciones y desarrollo de relaciones en la Financiera Confianza S.A.A., se llegó a la conclusión que el 52.5% del total de encuestados manifestó que la relación que se tiene con el cliente es regular, el 31.25% considera que es buena y solo un 16.25% considera que las relaciones son malas o deficientes, esto debido a que los medios de comunicación que se utilizan no son los adecuados.
3. En base específico (2) que tiene como fin identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según de la interacción con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A., y sus dimensiones e indicadores como la generación de valor, y la comunicación constante, se llegó a la conclusión que el 52.50% del total de encuestados manifiesta que el nivel de interacción que se genera con el cliente es regular, el 28.75% considera que es bueno y solo un 18.75% considera que existe una mala interacción con el cliente, esto debido a que el trato que se transmite no es el adecuado, los asesores financieros suelen encontrarse desmotivados o estresados producto de la afluencia de la clientela, ocasionándose una interacción no confiable.

4. En base al objetivo (3) que tiene como fin identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional a largo plazo en la Financiera Confianza S.A.A., se llegó a la conclusión que el 68.75% del total de encuestados considera que las relaciones a largo plazo que se generan con el cliente son regulares, el 18.75% considera que es bueno y solo un 12.50% considera que las relaciones son malas o deficientes, denotándose que afecta en el largo plazo la relación empresa mercados, esto debido que los clientes no se encuentran satisfechos con la atención que reciben y la información que se les transmite, provocando que las relaciones no sean duraderas y prefieran en muchas ocasiones acudir a la competencia.
5. En base al objetivo (4) que tiene como fin identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según la personalización con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A., se llegó a la conclusión que el 56.25% del total de encuestados manifestó que la personalización que tiene con el cliente es regular según sus características del cliente, personalizando los mensajes según características del cliente, Así mismo el 23.75% considera que es malo y solo un 20% considera que es bueno por lo que se sienten satisfechos con ello. Esto es producto a que no tienen una personalización de los mensajes y del conocimiento enfocado a las necesidades que presenta el cliente.
6. En base al objetivo (5) que tiene como fin identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según la memoria en la Financiera Confianza S.A.A., se llegó a la conclusión que el 67.50% del total de encuestados manifestó que la información que presenta la memoria es regular, el 18.75% considera que es bueno y solo un 13.75% considera que es mala y deficiente debido a que no cuentan con una base actualizada de los datos del cliente. En base al objetivo (6) que tiene como fin identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional como orientación al cliente en la Financiera Confianza S.A.A., se llegó a la conclusión que el 55% del total de encuestados manifestó que la orientación al cliente es regular, el 25% considera que es bueno y solo un 20% considera que es mala y deficiente. Esto producto de que no se brinda la información necesaria al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Tomando como referencia los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se llegó en el presente trabajo de investigación, se recomienda lo siguiente:

1. La Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho, debe de trabajar en el mejoramiento de estrategias de marketing relacional para poder lograr así la efectividad de estas, para ello debe de reforzar los medios de comunicación que tiene con sus clientes, logrando que estos sean más directos y confiables de tal manera que permitan crear lazos de confianza y lealtad.
2. La administración debe de crear talleres de capacitación basados en estrategias para la generación de relaciones confiables y duraderas, que permitan trabajar en los asesores la comprensión de necesidades y preferencias individuales del cliente.
3. Los directivos de la financiera deben de implementar estrategias afectivas que permitan fortalecer la lealtad de los clientes mediante la interacción que se tiene con ellos.
4. Para lograr establecer relaciones duraderas con los clientes se recomienda que la administración en conjunto con los asesores financieros y comerciales trabajen poniendo delante los intereses del cliente, aunque la decisión de compra tarde más tiempo de lo planeado, a largo plazo, valdrá la pena porque crearán así un cliente fiel que defienda y difunda la marca.
5. Se debe de trabajar en busca de la personalización del conocimiento y mensajes de la empresa orientada a los clientes según las características y preferencias específicas que cada uno posee, buscando promover una comunicación constante que contribuya a alcanzar los objetivos empresariales.

6. Se recomienda que los asesores actualicen periódicamente su base de datos de clientes, de tal manera que se registre cada actividad que se realiza a fin de mantener un control constante del cliente.

7. Se recomienda implementar estrategias que contribuyan a la mejora orientada al cliente, mediante la elaboración de un plan de marketing que sirva como herramienta mercadológica de tal forma que contribuya a la mejora del servicio que se presta en la cartera de clientes promocionando así programas de fidelización.

REFERENCIAS

- Abrar, M. A. Ali, A. M. Ahmad, S. E. & Grafoor, A. C. (2016). *E-Marketing and Its Implementation on Developing Social Perceptions of Customers through Effective Marketing Mix of Organic Textile Products*. American Journal of Industrial and Business Management.6(12),1194-1211.ISSN: 2164-5167. Retrieved from: https://www.scirp.org/pdf/AJIBM_2016122817044872.pdf
- Alshamsi, A. M. Alshurideh, M. C. Alkurdi, B. E. & ,Salloum, S. A. (2020). The influence of quality of service on customer retention: a systematic review of higher education. *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Computer Science*. 1261(1),404-406.
- Ahmed, G. E. (2017). Sovereign Marketing: A New Strategy of Marketing. *Theoretical Economics Letters*.7,1492-1504.ISSN:2162-2078. Retrieved from: https://www.scirp.org/pdf/TEL_2017081714133310.pdf
- Ivarez, M. A.(2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona: Editorial Profit S.L.
- Ayswarya, R. I. Telreja, S. A. Praveena, S. E. & Ilankadhir, M. O. (2019). Facebook—A Boon or Bane towards Social Media Marketing. *Journal of Service Science and Management*.12(5),628-638. ISSN: 1940-9893. Retrieved from: https://www.scirp.org/pdf/JSSM_2019081415373097.pdf
- Bastidas, J. A. & Sandoval, C. E. (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 de grado, Universidad técnica de Cotopaxi. Recuperado de:<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Bao, Y. A. & Sheng, S. K. (2018). "R&D-Marketing Relational Forms, Knowledge Integration, and New Product Performance". *Academy of Management*, vol. 13, n. 1, 2018. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/ambpp.2013.14995abstract>

- Battanglini, H. A. (2016) *Marketing Relacional como factor diferenciador en una compañía de seguros*. Tesis de maestría, Universidad Nacional del Litoral. Facultad de Administración de Empresas Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11185/939>
- Cachero, S. I. & Vázquez, R. A. (2017). *Stimulating Curiosity and Consumer Experience in a Retailer*. American Journal of Industrial and Business Management, 7(4), 473-486. . ISSN: 2164-5167. Retrieved from Doi :<https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74034>
- Castaño, J. O. & Jurado, S. E. (2016). *Comercio electrónico*. Editorial Editex, S.A.: España.
- Castiglione, L. A. (2016). *Las relaciones impersonales, ¿claves para el éxito?* Recuperado de: <http://www.inspirulina.com/las-relaciones-interpersonalesclaves-para-el-exito.html>
- Chase, E. J. & Brent, B. L. (2020). *Relational marketing throughout the history of commercial exchange: Blind spots in marketing's origin story*. Journal of Marketing Channels, vol. 26, n. 3, 2020. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2020.1757977>
- Cruz, I. E. (2018). *Implementing relational marketing in a coffee selling company in Baja California*. Region and society, vol. 30, n. 71, 2018. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252018000100001&script=sci_abstract&tlng=en
- Dávalos, M. A. (2017) *Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la Campaña de Moche año 2017*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3013>
- Decker, R. A. & Stummer, C. M. (2017). *Marketing Management for Consumer Products in the Era of the Internet of Things*. Advances in Internet of Things, 7, 47-70. ISSN: 2161-6817. Retrieved from Doi: <https://doi.org/10.4236/ait.2017.73004>

- Días, A. C. & Delfino, M. I. (2016): *Empreendedorismo feminino: um estudo no estado de minas gerais*. Tesis doctoral, Universidade Metodista de Piracicaba. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/1369-5014-1-PB.pdf>
- Espinosa, M. P. & Cárdenas, R. C. (2021). Relational Marketing applied to higher education institutions in the field of Digital Society: approach from a strategic perspective. 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), vol. 1, n. 1, 2021. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9476438>
- Espinoza, J. E. & Guanochanga, L. I. (2017) *Diseño de estrategias de marketing relacional para empresas del sector de muebles del Cantón Latacunga*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3866/1/T-UTC-0407.pdf>
- Fernández, E. R. & Fernández, L. A. (2017) *Comunicación empresarial y atención al cliente*. (2° ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Flores, J. A. (2016). *Estrategias de marketing para la comercialización de Pasta de Maní de la empresa productos Cajape Cantón Chone*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de: [file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla13908.34640/mani.pdf](file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/Rar$Dla13908.34640/mani.pdf)
- Gautam, V. A. & Sharma, V. I. (2018). *Materialism, Fashion Involvement, Fashion Innovativeness and Use Innovativeness: Exploring Direct and Indirect Relationships*. *Theoretical Economics Letters*, 8(11), 2444-2459. ISSN: 2162-2078.
- Gómez, L. B. Arrubla, J.P. & Aristizábal, J. J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Challenges Journal of Administration and Economics Sciences*, vol. 10, n. 20, 2020. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gummerus, J. O. Von, C. A. & Kowalkowski, C. I. (2017): *Relationship Marketing: Past, Present and Future*. *Journal of Services Marketing* 3 .31, 1-10.

Retrieved from: Doi:
<file:///C:/Users/user/Downloads/Gummerusetal.2017JSMEditorialpostprint.pdf>

Gurkan, G. I. & Eda, A. M. (2018). Marketing Capability Development in Micro Manufacturing Enterprises. *American Journal of Industrial and Business Management*.8(1),1-12. ISSN: 2164-5167. Retrieved from: https://www.scirp.org/pdf/AJIBM_2018010514501774.pdf

Gruner, R. E. & Power, D. A. (2017). What's in a crowd? Exploring crowdsourced in the face of traditional customer participation in the innovation process. *Journal of Marketing Management* . 33 ,1060-1092. Retrieved from: Doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1325389>

Hernández, R. A. & Mendoza, C. I. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1.a ed.). México. Editorial Mc graw hill education.

Hu, Y. A. (2018). Marketing and Business Analysis in the Era of Big Data. *American Journal of Industrial and Business Management*.8(7),1747-1756. ISSN: 2164-5167. Retrieved from: https://www.scirp.org/pdf/AJIBM_2018072415441647.pdf

Huamán, E. C. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada Lima*. Tesis para obtener el grado de administración, Universidad San Ignacio de Loyola, facultad de ciencias empresariales. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf

Iberahimb, N. K. Mohd, T. A. Mohd, A. D. & Saharuddina, A. E. (2016) Customer Satisfactionreliability and responsiveness of self-service technology for retail banking services. *Procedia Economics and Finance* ,37,13-20. Retrieved from: Doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30086-7)

- Izzo, F. A. (2017) Museum Customer Experience and Virtual Reality: H. BOSCH Exhibition Case Study. *Modern Economy*, 8(4), 531-536. ISSN: 2152-7261. Retrieved from: Doi: <https://doi.org/10.4236/me.2017.84040>
- Jin, Y. E. (2018). Study on Marketing Strategy System of SMEs under Internet Background. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3), 638-644. ISSN Print: 2164-5167 Retrieved from: Doi: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83042>
- Kamil, Z. A. (2020). Effects of equity and relationship quality on relational behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(7), 1163-1180. ISSN: 2164-5167. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=101490>
- Khadka, K. I. & Maharjan, S. A.(2017). Customer satisfaction and customer loyalty- Case Trivsel Städtjänster -Trivsel siivouspalvelut. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*,1(1),1-64.Retrieved from:<https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Karaxha, H. A. Tolaj, S. E. & Abazi, A. M. (2016). The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo, *Iliria International Review*, 6(1), 50-56. Retrieved from:https://www.researchgate.net/publication/305744468_The_Role_of_Direct_Marketing_in_Relation_with_the_Consumers_in_Kosovo
- Karo, P. A. (2018). Analysis of the Effects of Relational Marketing Towards Tourist Satisfaction Level On Organizing a Tourism Event In South Sumatra Province *Advances in Economics, Business and Management Research*, 111, 90-98.
- Kossivi, B. E. Xu, M. A. & Kalgora, B. E. (2016). Study on Determining Factors of Employee Retention. *Scientific Research Publishing*, 4 ,261-268. Retrieved from: https://www.scirp.org/pdf/JSS_2016053009190527.pdf
- Kumar, M. (2016). Customer Satisfaction Trends in the Banking Industry- A Literature Review. *Chitkara Business School*.1,1-20. Retrieved from: Doi:

https://www.researchgate.net/publication/311913355_Customer_Satisfaction_trends_in_Banking_Industry- A_Literature_review

- Lacayo, A. M. & Pablos, C. I. (2016). *Gestionar las relaciones y las comunicaciones en la educación superior de forma eficiente a través de las redes sociales digitales: La importancia del modelo de coordinación relacional*. *Dynarev.fac.nac.minas* ,8(195), 138-146. ISSN :0012-7353. Retrieved from: Doi: <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v83n195/v83n195a18.pdf>
- Lee, Y. A. Wang, Y. E. Lu, S. I. Hsieh, Y. M. ,Chien, C. A. Tsai, S. A. & Dong, W. E. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*.1 (1), 1-9. Retrieved from: Doi: <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3208-z>
- Li, T. A. & Wei, H I. (2018). Service Branding: A Perspective of Value Co-Creation Orientation. *Journal of Service Science and Management*, 11(2), 256-266. ISSN: 1940-9893. Retrieved from: Doi: <https://doi.org/10.4236/jssm.2018.112018>
- Masgo, N. A. (2017). *Diseño de investigación no experimental*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Facultad de informática y sistema .Recuperado: https://www.academia.edu/34187658/universidad_nacional_agraria_de_la_selva_facultad_de_ingenieria_en_informatica_y_sistemas_dise%c3%91o_de_investigaci%c3%93n_no_experimental
- Meza, L. (2016) Marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan de Lurigancho, año 2016. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17462>
- Mishra, M. I. Choudhury, D. A. & Rao, K. E. (2019). Impact of Strategic and Tactical Green Marketing Orientation on SMEs Performance. *Theoretical Economics Letters*, 9(5), 1633-1650. ISSN: 2162-2078. Retrieved from: Doi: <https://doi.org/10.4236/tel.2019.95104>

- Muñoz, C. A. (2018) *Metodología de la investigación. Ciencias Sociales*. Editorial Sextil Online, S.A. de C.V.: México.
- Nikou, S. E. Harihodin, P. O. Che, R. A. & Yusoff, M. E. (2016). Quality of Service, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Complete Literature Review (1993-2016). *International Journal of Advanced Scientific and Technical Research Issue*. 6(6),29-46.ISSN:2249-9954
- Nwokah, N. A. & Aeenee, F. E. (2017). Social Media Marketing and Business Success of Automobile Dealers in Rivers State. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 1298-1319. ISSN: 2164-5167. Retrieved from: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.712092>
- Ortegón, L. I. Wilches, M. A. Rojas, S. E. Andrea, M. C. & Ayala, D. A. (2016). Exploración de atributos de valor percibido en operadores de telefonía móvil. Características y relaciones. *Rev. esc.adm.neg* .80,27-40. ISSN: 0120-8160. Retrieved from: Doi: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a03.pdf>
- Pinho, J. C. (2021). Networks and social capital in the domain of relationship marketing: An analysis of possible complementarities. *Management Magazine of Portuguese Language Countries*, vol. 12, n. 4, 2021. http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642013000400003&lang=es
- Ramírez, O. M. (2017) *Estrategias de marketing en las empresas de exhibición de películas Cinematográficas, Tarapoto 2016*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22355>
- Rosenbaum, M., Kelleher.C., Friman, M., Kristensson, P. & Scherer.A. (2017). Re-placing place in marketing: A resource-exchange place perspective. *Journal of Business Research*,79,281-289. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631730022X?via%3Dihub>

- Rivera, J. A. (2016). *Marketing relacional*. Editorial: Pearson. Perú.
- Rodríguez, K. A. (2018) *.Marketing en el sector bancario*. Antevenio Go. Página recuperada de <https://www.antevenio.com/blog/2018/02/estrategias-de-performance-marketing-para-sector-bancario/>
- Romero, L. E. & Mancinas, R. C. (2016). *Comunicación Institucional y Cambio Social*. Castilla, España: EGREGIUS.
- Salariet, E. C. Reza, H. A. & Arab, A. M. (2018). Investigating the Impact of Information Quality on Relationship Marketing with Mediating Role of Salespeople' Relational Competency: Survey about Iranian ISP. *Journal of information technology management*, 10(3),61-80.ISSN:2423-5059.
- Salas, H. J. (2017). Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú). *High Andean Research Journal*, vol. 19, n. 1, 2017. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007&lang=es
- Steinhoff, L. A. Arli, M. O. Weaven, D. E. & Kozlenkova, S. A. (2018). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science volume*. 47(1), 369-393 Retrieved from: Doi: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Vargo, S. E. Koskela, K. M. Baron, S. A. Edvardsson, B. E. Reynoso, J. O. & Colurcio, M. A. (2018). A systems perspective on markets – Toward a research agenda. *Journal of Business Research*.79,281-289. Retrieved: doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2017.01.009>
- Wakabayashi, J. L. (2021). Research on Relational Marketing: an Analysis on Literature Content 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, vol. 15, n. 29, 2021. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200008&lng=es&tlng=es.
- Wu, C. A. Kirkole, S. C. & Huang, Y. A. (2016) *Environmental Protection: Essentials/Antecedents of Digital Book Adoption*. *Theoretical Economics*

Letters, 6(5), 1115-1127. ISSN: 2162-2078. Retrieved from: Doi: <http://dx.doi.org/10.4236/tel.2016.65107>

Yao, Q. A. & Fang, H. I. (2018) Does Environmental Innovation Produce License: A Customer-Based Brand Equity Perspective? *American Journal of Industrial and Business Management*.8 (1), 103- 128. ISSN: 2164-5167. Retrieved from: Doi: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.81007>

Yang, X. A. (2016). Education Marketing Research. *Theoretical Economics Letters* .6(5),1180-1185. ISSN: 2162-2078. Retrieved from: Doi: : <https://dx.doi.org/10.4236/tel.2016.65111>

Zhou, Y. E. (2019). *Research on Lean Marketing Management of Mobile Games. Modern Economy*.10(1),86-95. ISSN Print: 2152-7245. Retrieved from: https://www.scirp.org/pdf/ME_20190110151041

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA		OBJETIVOS		VARIABLES E INDICADORES			
Problema general		Objetivo general		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Rangos
¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho?		Conocer el nivel de efectividad del Marketing relacional en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho.		Relación con el cliente	Creación de relaciones	1, 2, 3	Escala: Nominal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
					Desarrollo de relaciones	4, 5	
					Fortalecimiento de las relaciones	6, 7	
Problemas específicos		Objetivos específicos					
PE1. ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional según la relación con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho?		OE1. Identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según la relación con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho.		La interacción con el cliente	Generación de valor	8, 9	Rango: Variable: Malo [30-70] Regular [71-110] Bueno [111-150] Dimensión 1, 5: Malo [7-16] Regular [17-25] Bueno [26-35] Dimensión 2, 3, 4, 6: Malo [4-9] Regular [10-14] Bueno [15-20]
PE2. ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional según la interacción con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho?		OE2 Identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según la interacción con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho.		El largo plazo	Visión estratégica	12, 13	
PE3. ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional a largo plazo en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho?		OE3 Identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional a largo plazo en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho, 2018.		La personalización con el cliente	Personalizar el conocimiento según características del cliente	16, 17	
PE4. ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional según la personalización con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho?		OE4 Identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según la personalización con el cliente en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho.			La memoria	Personalizar los mensajes según características del cliente	
PE5. ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional según la memoria en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho?		OE5. Identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según la memoria en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho,.		Orientación al cliente		Registro de datos del cliente	
PE6. ¿Cuál es el nivel de efectividad del Marketing relacional según orientación al cliente en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho?		OE6. Identificar el nivel de efectividad del Marketing relacional según orientación al cliente en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho,.			Participación de mercado	Satisfacción del cliente	
						Participación por cliente	27, 28
						29, 30	

4	La atención y servicio que recibe le da confianza que necesita para invertir su dinero en la financiera.					
5	Considera que los asesores se encuentran capacitados para brindar la información necesaria.					
6	La atención y servicio que recibe permite el fortalecimiento de las relaciones					
7	Recibe recomendaciones por parte de los asesores en base a sus necesidades					
LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE		1	2	3	4	5
8	En la Financiera se preocupan por su crecimiento como empresario.					
9	Ha recibido alguna invitación para participar de capacitaciones organizadas por la Financiera.					
10	Mantiene una comunicación constante con los asesores comerciales.					
11	Le tiene al tanto de los cambios y beneficios que realiza la financiera.					
EL LARGO PLAZO		1	2	3	4	5
12	Considera que la financiera se preocupa en sus necesidades.					
13	Percibe que la financiera ha logrado mantenerse en el mercado por los beneficios que brinda a sus clientes.					
14	Recibe algún reconocimiento por parte de la financiera en fechas especiales.					
15	La financiera se preocupa por mejorar las promociones para los clientes antiguos.					
LA PERSONALIZACIÓN CON EL CLIENTE		1	2	3	4	5
16	Los asesores se preocupan por mantener actualizada su información personal en la base de datos.					
17	En base a ello, la entidad le brinda la información necesaria en base a los beneficios que brinda como es el caso de					

	campañas de crédito.					
18	Su asesor se caracteriza por la voluntad de escuchar y busca mejorar su atención.					
19	Considera que los asesores personalizan su mensaje en base a sus características y necesidades.					
LA MEMORIA		1	2	3	4	5
20	Su asesor se preocupa en registrar información de sus Proveedores, clientes y referidos.					
21	La Financiera, identifica a sus clientes por rubro o giro de negocio para que según su actividad se le den créditos de acuerdo a su campaña.					
22	Los asesores tienen registrado su historial completo en la financiera.					
23	Su asesor le pregunta sobre los excedentes de las evaluaciones en los créditos otorgados.					
24	Su asesor le brinda las oportunidades de financiamiento en épocas de campaña como una forma de lograr satisfacerlo.					
25	En la Financiera agencia San Juan de Lurigancho, siempre tengo la seguridad de recibir los mejores préstamos para mejorar mi negocio.					
26	En la Financiera, me siento conforme con la rapidez del servicio cuando solicito un préstamo.					
ORIENTACIÓN AL CLIENTE		1	2	3	4	5
27	En la Financiera, te brindan facilidades de pago, cuando tengo problemas financieros.					

28	La comunicación con el cliente es clara, simple y rápida garantizando una participación directa y oportuna.					
29	Considera que la calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una empresa y su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para su éxito.					
30	La Financiera conoce al cliente y logra identificar sus necesidades, dándoles todas las facilidades para que pueda satisfacerlas por medio de un préstamo.					

Anexo 3: Formato de validación de cuestionario



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el nivel de efectividad del Marketing relacional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión 1. Relación con el cliente														
1	Considera que la financiera trabaja en la creación de relaciones con ustedes los clientes				✓				✓				✓	
2	El trato recibido fue el adecuado				✓				✓				✓	
3	Los asesores muestran empatía y le brindan la confianza necesaria.				✓				✓				✓	
4	La atención y servicio que recibe le da confianza que necesita para invertir su dinero en la financiera.				✓				✓				✓	
5	Considera que los asesores se encuentran capacitados para brindar la información necesaria.				✓				✓				✓	
6	La atención y servicio que recibe permite el fortalecimiento de las relaciones				✓				✓				✓	
7	Recibe recomendaciones por parte de los asesores en base a sus necesidades				✓				✓				✓	



Dimensión 2. La interacción con el cliente		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
8	En la Financiera se preocupan por su crecimiento como empresario.				✓				✓				✓	
9	Ha recibido alguna invitación para participar de capacitaciones organizadas por la Financiera.				✓				✓				✓	
10	Mantiene una comunicación constante con los asesores comerciales.				✓				✓				✓	
11	Le tiene al tanto de los cambios y beneficios que realiza la financiera.				✓				✓				✓	
Dimensión 2. Relaciones a largo plazo		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
12	Considera que la financiera se preocupa en sus necesidades.				✓				✓				✓	
13	Percibe que la financiera ha logrado mantenerse en el mercado por los beneficios que brinda a sus clientes.				✓				✓				✓	
14	Recibe algún reconocimiento por parte de la financiera en fechas especiales.				✓				✓				✓	
15	La financiera se preocupa por mejorar las promociones para los clientes antiguos.				✓				✓				✓	

Act
Ve a



Dimensión 3. La personalización con el cliente		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
16	Los asesores se preocupan por mantener actualizada su información personal en la base de datos.				✓				✓				✓
17	Los asesores le brindan información necesaria en base a beneficios, como es el caso de campañas de crédito.				✓				✓				✓
18	Su asesor se caracteriza por la voluntad de escuchar y busca mejorar su atención.				✓				✓				✓
19	Considera que los asesores personalizan su mensaje en base a sus características y necesidades.				✓				✓				✓
Dimensión 3. La memoria		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
20	Su asesor se preocupa en registrar información de sus Proveedores, clientes y referidos.				✓				✓				✓
21	La Financiera, identifica a sus clientes por rubro o giro de negocio para que según su actividad se le den créditos de acuerdo a su campaña.				✓				✓				✓
22	Los asesores tienen un registro completo en su base de datos.				✓				✓				✓
23	Su asesor le pregunta sobre los excedentes de las evaluaciones en los créditos otorgados.				✓				✓				✓

Act



24	Su asesor le brinda las oportunidades de financiamiento en épocas de campaña como una forma se lograr satisfacerlo.			✓				✓				✓	
25	En la Financiera agencia San Juan de Lurigancho, siempre tengo la seguridad de recibir los mejores préstamos para mejorar mi negocio.			✓				✓				✓	
26	Se siente conforme con la rapidez del servicio cuando solicito un préstamo.			✓				✓				✓	
Dimensión 3. La orientación al cliente		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
27	La financiera le brindan facilidades de pago, cuando tiene problemas financieros.			✓				✓				✓	
28	La comunicación con el cliente es clara, simple y rápida garantizando una participación directa y oportuna.			✓				✓				✓	
29	Considera que la calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una empresa y su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para su éxito.			✓				✓				✓	
30	La Financiera conoce al cliente y logra identificar sus necesidades, dándoles todas las facilidades para que pueda satisfacerlas por medio de un préstamo.			✓				✓				✓	



Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Grass Cortez Lupe Esther DNI: 07539368

Especialidad del validador: Gestión y Planificación

06 de Octubre de 2018

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

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

Lupe Grass
Firma del Experto Informante
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el nivel de efectividad del Marketing relacional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	Considera que la financiera trabaja en la creación de relaciones con ustedes los clientes				/				/				/	
2	El trato recibido fue el adecuado				/				/				/	
3	Los asesores muestran empatía y le brindan la confianza necesaria.				/				/				/	
4	La atención y servicio que recibe le da confianza que necesita para invertir su dinero en la financiera.				/				/				/	
5	Considera que los asesores se encuentran capacitados para brindar la información necesaria.				/				/				/	
6	La atención y servicio que recibe permite el fortalecimiento de las relaciones				/				/				/	
7	Recibe recomendaciones por parte de los asesores en base a sus necesidades				/				/				/	



Dimensión 2. La interacción con el cliente		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
8	En la Financiera se preocupan por su crecimiento como empresario.				/				/				/	
9	Ha recibido alguna invitación para participar de capacitaciones organizadas por la Financiera.				/				/				/	
10	Mantiene una comunicación constante con los asesores comerciales.				/				/				/	
11	Le tiene al tanto de los cambios y beneficios que realiza la financiera.				/				/				/	
Dimensión 2. Relaciones a largo plazo		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
12	Considera que la financiera se preocupa en sus necesidades.				/				/				/	
13	Percibe que la financiera ha logrado mantenerse en el mercado por los beneficios que brinda a sus clientes.				/				/				/	
14	Recibe algún reconocimiento por parte de la financiera en fechas especiales.				/				/				/	
15	La financiera se preocupa por mejorar las promociones para los clientes antiguos.				/				/				/	



Dimensión 3. La personalización con el cliente		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
16	Los asesores se preocupan por mantener actualizada su información personal en la base de datos.				/				/				/
17	Los asesores le brindan información necesaria en base a beneficios, como es el caso de campañas de crédito.				/				/				/
18	Su asesor se caracteriza por la voluntad de escuchar y busca mejorar su atención.				/				/				/
19	Considera que los asesores personalizan su mensaje en base a sus características y necesidades.				/				/				/
Dimensión 3. La memoria		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
20	Su asesor se preocupa en registrar información de sus Proveedores, clientes y referidos.				/				/				/
21	La Financiera, identifica a sus clientes por rubro o giro de negocio para que según su actividad se le den créditos de acuerdo a su campaña.				/				/				/
22	Los asesores tienen un registro completo en su base de datos.				/				/				/
23	Su asesor le pregunta sobre los excedentes de las evaluaciones en los créditos otorgados.				/				/				/



24	Su asesor le brinda las oportunidades de financiamiento en épocas de campaña como una forma de lograr satisfacerlo.			/			/			/			
25	En la Financiera agencia San Juan de Lurigancho, siempre tengo la seguridad de recibir los mejores préstamos para mejorar mi negocio.			/			/			/			
26	Se siente conforme con la rapidez del servicio cuando solicito un préstamo.			/			/			/			
Dimensión 3. La orientación al cliente		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
27	La financiera le brindan facilidades de pago, cuando tiene problemas financieros.			/			/			/			
28	La comunicación con el cliente es clara, simple y rápida garantizando una participación directa y oportuna.			/			/			/			
29	Considera que la calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una empresa y su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para su éxito.			/			/			/			
30	La Financiera conoce al cliente y logra identificar sus necesidades, dándole todas las facilidades para que pueda satisfacerlas por medio de un préstamo.			/			/			/			



Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Godofredo Ila Siluíncha.

DNI: 10596867

Especialidad del validador: Administrador.

de Octubre de 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 4: Tabla de especificaciones de las dimensiones

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Total	Porcentaje	Escala
MARKETING RELACIONAL	Relación con el cliente.	Creación de relaciones	1 - 3	2	24%	TIPO LIKERT
		Desarrollo de relaciones	4 - 5	2		
		Fortalecimiento de las relaciones	6 - 7	2		
	La interacción con el cliente	Generación de valor	8 - 9	2	13%	
		Comunicación constante	10 - 11	2		
	El largo plazo	Visión estratégica	12 - 13	2	13%	
		Relación empresa – mercados	14 - 15	2		
	La personalización con el cliente	Personalizar el conocimiento según características del cliente	16 - 17	2	13%	
		Personalizar los mensajes según características del cliente	18 - 19	2		
	La memoria	Registro de datos del cliente	20 - 23	2	24%	
		Satisfacción del cliente	24 - 26	3		
	Orientación al cliente	Participación por cliente	27 - 28	2	13%	
Participación de mercado		29 - 30	2			

Anexo 5: Base de datos

NIVEL DE EFECTIVIDAD DEL MARKETING RELACIONAL																																					
	D1. Relación con el cliente							D2. La interacción con el cliente				D3. El largo plazo				D4. La personalización con el cliente				D5. La memoria						D6. Orientación al cliente				Total							
	1	1	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						
1	1	2	1	1	1	1	2	9	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	3	2	2	1	2	13	1	2	1	2	6	41
2	1	2	1	1	1	1	2	9	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	2	1	1	1	5	2	2	3	3	2	1	2	15	1	2	1	2	6	44
3	2	3	2	2	2	2	3	16	2	2	2	1	7	2	3	1	2	8	3	2	2	2	9	2	2	3	3	3	2	3	18	2	3	2	2	9	67
4	2	3	3	2	2	2	3	17	3	2	2	2	9	2	3	2	3	10	3	2	2	2	9	2	2	4	4	3	2	3	20	2	3	2	2	9	74
5	2	4	5	2	3	2	4	22	5	2	2	2	11	3	4	2	5	14	5	3	4	2	14	2	2	4	4	3	3	4	22	2	3	3	2	10	93
6	3	5	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	12	3	5	3	3	14	3	1	1	3	8	2	2	4	2	3	2	3	18	3	3	3	2	11	86
7	3	5	3	3	4	3	4	25	3	3	3	3	12	4	5	3	3	15	4	4	1	3	12	2	2	2	2	3	2	4	17	3	5	4	3	15	96
8	4	5	5	4	5	4	4	31	2	2	2	1	7	3	5	4	5	17	5	2	4	4	15	3	2	3	3	3	3	3	20	4	5	4	4	17	107
9	3	4	3	3	5	3	5	26	3	3	3	2	11	4	4	5	3	16	3	4	5	3	15	3	2	3	3	2	1	2	16	3	4	5	5	17	101
10	3	5	4	3	4	3	5	27	4	3	3	1	11	4	5	1	4	14	4	1	4	3	12	3	2	3	3	2	2	3	18	3	5	5	5	18	100
11	4	4	2	4	5	4	4	27	2	4	4	2	12	2	4	2	2	10	4	3	4	4	15	3	2	2	3	1	2	4	17	4	4	4	4	16	97
12	5	5	3	5	5	5	5	33	3	5	5	3	16	2	5	3	3	13	5	1	5	5	16	3	2	5	5	5	3	5	28	5	5	4	5	19	125
13	2	4	2	2	3	2	4	19	2	2	2	4	10	2	4	4	2	12	5	1	5	2	13	1	2	3	2	2	1	2	13	1	2	1	2	6	73
14	2	5	1	2	4	2	3	19	1	2	2	4	9	1	5	4	1	11	3	1	3	2	9	2	2	3	3	2	1	2	15	1	2	1	2	6	69
15	2	5	2	2	4	2	5	22	2	2	2	5	11	3	5	5	2	15	3	2	4	2	11	2	2	3	3	3	2	3	18	2	3	2	2	9	86
16	1	2	1	1	1	1	2	9	3	3	3	5	14	3	3	5	3	14	3	2	4	3	12	2	2	4	4	3	2	3	20	2	3	2	2	9	78

17	1	2	1	1	1	1	2	9	2	4	4	5	15	3	4	5	2	14	5	5	4	4	18	2	2	4	4	4	3	4	23	2	3	3	2	10	89
18	2	3	2	2	2	2	3	16	3	3	3	5	14	3	5	5	3	16	4	2	5	3	14	3	2	5	3	5	2	5	25	3	3	3	2	11	96
19	2	3	3	2	2	2	3	17	1	2	2	1	6	1	5	1	1	8	1	1	1	2	5	4	2	4	4	5	2	5	26	2	5	2	2	11	73
20	2	4	5	2	3	2	4	22	3	3	3	5	14	3	5	5	3	16	3	3	3	3	12	5	2	3	5	5	2	5	27	3	5	3	3	14	105
21	3	5	1	3	3	3	4	22	1	3	3	4	11	1	5	4	1	11	2	2	4	3	11	2	2	4	3	3	2	4	20	3	5	3	4	15	90
22	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	5	16	3	4	5	3	15	5	5	4	4	18	3	2	5	3	3	2	4	22	4	4	3	4	15	113
23	3	5	1	3	5	3	3	23	1	3	3	1	8	3	5	1	1	10	3	2	5	3	13	5	2	3	5	5	2	5	27	3	5	3	3	14	95
24	3	5	2	3	5	3	4	25	2	3	3	1	9	3	5	1	2	11	1	1	3	3	8	3	2	3	3	5	2	5	23	3	2	5	3	13	89
25	3	5	3	3	4	3	5	26	3	3	3	5	14	3	5	5	3	16	3	2	4	3	12	3	2	4	3	5	2	5	24	3	5	3	2	13	105
26	5	4	1	5	2	5	2	24	1	5	5	1	12	2	4	1	1	8	1	1	1	5	8	4	2	3	4	4	3	4	24	5	4	2	2	13	89
27	4	4	2	4	2	4	5	25	2	4	4	2	12	3	4	2	2	11	5	5	4	4	18	1	2	3	3	4	2	2	17	1	2	1	2	6	89
28	3	5	2	3	2	3	4	22	2	3	3	2	10	3	5	2	2	12	4	3	2	3	12	2	3	3	4	4	2	3	21	1	4	1	4	10	87
29	3	5	1	3	3	3	5	23	1	3	3	2	9	3	5	2	1	11	2	2	4	3	11	3	2	1	3	4	2	3	18	2	3	2	3	10	82
30	4	5	2	4	3	4	5	27	2	4	4	3	13	2	5	3	2	12	1	1	3	4	9	1	2	2	2	4	2	5	18	2	3	4	2	11	90
31	5	4	3	5	4	5	4	30	3	5	5	2	15	3	4	2	3	12	2	1	4	5	12	2	2	4	2	4	2	4	20	2	3	3	2	10	99
32	4	5	2	4	4	4	4	27	2	4	4	2	12	3	5	2	2	12	2	2	3	4	11	1	2	3	2	2	1	2	13	3	3	3	2	11	86
33	4	5	3	4	5	4	5	30	3	4	4	1	12	3	5	1	3	12	2	1	3	4	10	2	2	3	3	2	1	2	15	4	5	4	5	18	97
34	2	5	5	2	4	2	2	22	5	2	2	1	10	1	5	1	5	12	3	1	1	2	7	2	2	3	3	3	2	3	18	2	5	2	2	11	80
35	4	4	2	4	3	4	4	25	2	4	4	2	12	3	4	2	2	11	3	2	2	4	11	2	2	4	4	3	2	3	20	2	4	3	3	12	91
36	3	5	3	3	4	3	4	25	3	3	3	2	11	2	5	2	3	12	3	2	3	3	11	2	2	4	4	4	3	4	23	3	2	3	3	11	93
37	5	5	3	5	5	5	4	32	3	5	5	3	16	3	5	3	3	14	3	1	4	5	13	3	2	3	5	3	2	4	22	3	5	2	4	14	111

Anexo 6: Autorización de validación del cuestionario

Luis Carleni Pastor Franco
Administrador

**Financiera
confianza**

**Financiera
confianza**

Entidad de la Fundación Microfinanzas BBVA
Av. Canto Grande N° 3556 S.J.L. - Lima
(Altura del paradero 8 Canto Grande)
Telf: 389-3334 RPM# 950 582 577
luis.pastor@confianza.pe
www.financieraconfianza.pe

AUTORIZACION DE LA EMPRESA

Lima 22 de Noviembre del 2018

FINANCIERA CONFIANZA S.A.A.

Señor:

LUIS CARLENSI PASTOR FRANCO

ADMINISTRADOR DE AGENCIA

Estimados y distinguidos profesores:

Nos complace enviarle un cordial saludo, para hacer de su conocimiento que los estudiantes Tania Mellisa Condori Marquez, con DNI N° 44843778 y Edy Aniceto Solano Rapri con DNI N° 70358385, ambos de la Carrera de Administración. Se les concedió permiso para que puedan tener acceso y realizar su tesis de nuestra empresa, y de esta forma puedan reunir información importante que les permita desarrollar su investigación satisfactoriamente.

La entidad Financiera Confianza S.A.A, dedicada al otorgamiento de crédito a los Micro y pequeños empresarios, los alumnos han decidido acceder a la información brindada por los clientes mediante encuestas, para poder obtener información y completar su Desarrollo de Tesis, sobre el tema de investigación relacionado al Nivel de Efectividad del Marketing Relacional en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho, 2018.

Les deseo muchos éxitos a los jóvenes estudiantes para que puedan realizar su investigación y confiamos que la misma pueda ser valiosa para nuestra empresa.


Luis Pastor Franco
ADMINISTRADOR DE AGENCIA
FINANCIERA CONFIANZA