



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional de servicios digitales y la satisfacción de
clientes banca prime en una entidad financiera privada, Pueblo
Libre, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Venturo Caro, Angellis Dianne Edelmira (ORCID: 0000-0002-8651-4453)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia por ser mi inspiración y motivo constante para perseguir mis objetivos personales y profesionales a lo largo de mi vida.

Agradecimiento

A mis padres, profesores y a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de avanzar y cumplir este sueño profesional, para aportar mis conocimientos adquiridos y desempeñar un papel importante en bien de la sociedad.

Índice de contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Resumen	VI
Abstract	VII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Métodos de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1: Niveles de estrategias de Marketing relacional en entidad financiera privada en Pueblo Libre.	22
Tabla 2: Niveles de gestión de clientes Banca Prime en entidad financiera privada en Pueblo Libre.	22
Tabla 3: Niveles de comunicación permanente con clientes Banca Prime en entidad financiera privada en Pueblo Libre.	23
Tabla 4: Calificación de servicios digitales ofrecidos en entidad financiera privada en Pueblo Libre.	23
Tabla 5: Niveles de satisfacción de clientes Banca Prime en entidad financiera privada en Pueblo Libre.	24
Tabla 6: Niveles de motivación de compra de clientes Banca Prime en entidad financiera privada en Pueblo Libre.	24
Tabla 7: Niveles de recomendación de clientes Banca Prime en entidad financiera privada en Pueblo Libre.	25
Tabla 8: Niveles de lealtad de clientes Banca Prime en entidad financiera privada en Pueblo Libre.	25
Tabla 9: Prueba de normalidad para las variables Marketing relacional y satisfacción de clientes.	26
Tabla 10: Correlación entre las variables Marketing relacional y satisfacción de clientes.	27
Tabla 11: Correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión motivación de compra.	28
Tabla 12: Correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión recomendación.	29
Tabla 13: Correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión lealtad.	30

Resumen

Esta investigación presentó como objetivo determinar la relación del Marketing Relacional (cuyas dimensiones son gestión de clientes, comunicación permanente y servicios digitales) y la Satisfacción de clientes (cuyas dimensiones son motivación de compra, recomendación y lealtad) de la Banca Prime en una entidad financiera privada ubicada en Pueblo Libre 2021. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo y correlacional, diseño no experimental y de corte transversal; la población fue de 240 clientes de esta entidad, la muestra de 148 clientes (muestreo probabilístico); la técnica empleada fue la encuesta online; el instrumento incluyó de 20 ítems, validado cualitativamente y cuantitativamente con el aval de tres jueces expertos; el resultado de confiabilidad arrojó el valor de 0,85 de alfa de Cronbach (confiabilidad alta). Se calcularon resultados de normalidad, estadísticos descriptivos e inferenciales. Se concluyó que el Marketing relacional se relaciona de manera significativa, positiva y moderada con la Satisfacción de clientes de Banca Prime en una entidad financiera privada ubicada en Pueblo Libre 2021 (Sig.=0.000<p=0.05; r =0,562), al igual que sus dimensiones (Motivación de compra r=0,321 positiva baja; Recomendación r=0,593; Lealtad r=0,588 positiva moderada en ambos casos y Sig.=0.000<p=0.05 para las 03 dimensiones).

Palabras clave: Marketing relacional, Satisfacción, clientes, empresa

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between Relationship Marketing (whose dimensions are customer management, permanent communication and digital services) and Customer Satisfaction (whose dimensions are purchase motivation, recommendation and loyalty) of Prime Banking in a financial institution private located in Pueblo Libre 2021. Study with a quantitative approach, applied type, descriptive and correlational level, non-experimental and cross-sectional design; the population consisted of 240 clients of this entity, a sample of 148 clients (probability sampling); the technique used was the online survey; the instrument consisted of 20 items, qualitatively and quantitatively validated with the endorsement of three expert judges; the reliability result yielded a Cronbach's alpha value of 0.85 (high reliability). Normality, descriptive and inferential statistics were calculated. It was concluded that Relationship Marketing is significantly, positively and moderately related to Prime Banking Customer Satisfaction in a private financial entity located in Pueblo Libre 2021 (Sig = 0.000 <math>p < 0.05</math>; $r = 0,562$), at the same as its dimensions (Purchase motivation $r = 0,321$ positive low; Recommendation $r = 0,593$; Loyalty $r = 0,588$ moderate positive in both cases and Sig = 0.000 <math>p < 0.05</math> for the 03 cases).

Keywords: Relationship Marketing, Satisfaction, customers, company

I. INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de la pandemia Global a nivel mundial por el COVID 19 a la que nos venimos enfrentando, diferentes sectores se han visto afectados, varias empresas han visto disminuidos sus ventas e ingresos ya que muchas de ellas cerraron, y en el caso de las que no la demanda usual de sus productos y/o servicios se ha disminuido por el temor de las personas al contagio, lo que se traduce en que muchas empresas deban reinventarse para mantenerse cerca de sus clientes por el distanciamiento social. En el caso del sector bancario peruano en el contexto de la pandemia y restricciones impuestas por el estado, este se vio afectado en la afluencia de sus clientes a sus sucursales y/o oficinas ya que muchos de sus clientes y/o usuarios evitan ir a las oficinas a realizar sus operaciones bancarias o para la contratación de sus productos.

Según el Banco Mundial, la crisis ha generado mayores oportunidades para la habilitación de tecnologías digitales por la demanda en los sistemas de pagos, para mantener y aumentar las interacciones sociales con nuestros clientes, para ayudar a la productividad y disminución de costos a la sociedad. Se ha implementado tecnologías en los procesos de producción, distribución y consumo, encaminándonos a una economía sin contacto como herramienta para la continuidad de negocios en estos tiempos, observando escenarios de mayor inclusión digital, menor uso de efectivo a través de los pagos digitales, aceleración del comercio digital, trabajos remotos, educación a distancia, y la telemedicina. (BBVA Research, 2020).

Eguiluz (2020) indica que las instituciones financieras cumplen un papel fundamental para tener una pronta recuperación económica y poco a poco ayudar a que se regrese a la nueva normalidad, tienen la responsabilidad de realizar una transformación digital para facilitar las transacciones financieras a los clientes. En base a ello las entidades financieras se han visto obligados a repotenciar sus canales digitales y brindar soluciones financieras remotas para hacer más sencillas su uso, tanto para las operaciones financieras o para la contratación de sus productos y/o servicios, siendo esto un reto porque en nuestro país la banca digital es poco utilizada por diferentes motivos: por la desconfianza en el sistema, el acceso a la información, por un tema de seguridad, etc. Normalmente los clientes optan por ir a oficinas antes de usar algún tipo de canal digital.

Por todo ello, para el sector bancario el contexto actual representa una oportunidad palpable para introducir y globalizar sus servicios digitales en sus clientes y usuarios en un mayor grado. Gonzales (2020) nos indica que en la actualidad la entidad financiera que tenga la capacidad de estar interconectado con sus diferentes clientes, es decir, que lo acompañe en sus actividades diarias mediante la tecnología, será el banco del futuro; él que no lo realice desaparecerá en el corto plazo. Por ello los bancos deben enfocar diferentes estrategias para lograrlo, una de ellas es el Marketing relacional que sirve para lograr mantener la relación productiva con sus clientes en un largo plazo, debido a que esta herramienta ayuda a tener una aproximación estratégica, lo cual es fundamental para mantener la fidelidad del consumidor. Este concepto ayuda a atraer, mantener e incrementar el grado de relación con los clientes promoviendo un vínculo afectivo con la organización.

En la entidad financiera objeto de nuestra investigación, el segmento de la Banca Prime fue creado a mediados del 2018, para responder a la necesidad de atención diferenciada de estos clientes, quienes tienen la característica de ser muy exigentes y a la vez muy sensibles cuando necesitan, contratan o usan los canales digitales del banco, por lo tanto, es necesario brindarles una atención personalizada. El número de clientes de este segmento representa el 5% del universo de clientes persona natural, y la rentabilidad del segmento representa el 45% del total de rentabilidad que genera los clientes persona naturales, por ello es un segmento muy sensible para esta organización.

Cesar Bernal (2010) menciona que en una investigación el problema es aquello que se toma como objeto de estudio cuya solución debe ser de utilidad y debe resolver algo práctico o teórico. Esta investigación presentó como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el Marketing relacional de servicios digitales y la satisfacción de clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021?. En cuanto a los **problemas específicos** estos fueron: 1) ¿Cuál es relación entre el Marketing relacional de servicios digitales y la motivación de compra de clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021?, 2) ¿Cuál es relación entre Marketing relacional de servicios digitales y la recomendación de clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021?, 3) ¿Cuál es relación entre el Marketing relacional de servicios digitales y la lealtad de clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021?.

Cesar Bernal (2010) nos indica que la justificación teórica busca crear debate académico sobre el conocimiento existente confrontando teorías y resultados. En la presente investigación la **justificación teórica** será de gran ayuda para próximas investigaciones, creando conocimientos y debates en temas como el Marketing relacional, que es el arte de atraer, retener e incrementar el nivel de relación de la organización con sus clientes mediante los servicios y/o productos brindados, cumpliendo expectativas y satisfaciendo necesidades. También mencionar que la satisfacción del cliente es su impresión en la medida en que se han atendido sus requerimientos, comparando las expectativas previas al servicio brindado con su percepción después de ello.

En la **justificación metodológica** Cesar Bernal (2010) expone que esto se evidencia cuando el trabajo a desarrollar crea una nueva técnica o estrategia para crear conocimiento válido y confiable. El presente trabajo se basó en los procedimientos de la investigación científica, donde se desarrollaron los problemas, hipótesis y objetivos de estudio. Para aplicar el instrumento de la encuesta, se escogió una muestra aleatoria con la finalidad de obtener resultados para el planteamiento de distintas recomendaciones para la organización. El presente estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional que tuvo como objetivo establecer la correlación de las variables Marketing relacional y satisfacción de clientes.

Finalmente, Cesar Bernal (2010) explica que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo aporta en solucionar un problema formulando estrategias que al emplearse contribuirían a resolver el problema diagnosticado. En la **justificación práctica** el presente estudio ayudará a las instituciones financieras a implementar y/o mejorar sus estrategias de marketing relacional para atraer, retener e incrementar su cartera de clientes, así como la fidelización de estos con la marca en el tiempo, consiguiendo la recomendación de estos con su entorno. Mejorando así su posicionamiento en el mercado, sus ventas y rentabilidad.

Cesar Bernal (2010) describe al objetivo de estudio como el propósito de estudio expresando el fin que pretende alcanzarse. El **objetivo general** fue; Establecer la relación del Marketing relacional de servicios digitales y la satisfacción de clientes Banca Prime en una entidad financiera privada, Pueblo Libre, 2021. Los

objetivos específicos fueron: 1) Establecer la relación del Marketing relacional de servicios digitales y la motivación de compra en clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021. 2) Establecer la relación del Marketing relacional de servicios digitales y la recomendación de clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021. 3) Establecer la relación del Marketing relacional de servicios digitales y la lealtad en clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021. Cesar Bernal (2010) nos explica que la hipótesis es el medio por el cual se responde a la formulación del problema de investigación y se operacionalizan los objetivos. Se desarrolló la **hipótesis general**: Existe relación entre Marketing relacional de servicios digitales y la satisfacción de clientes Banca Prime en una entidad financiera privada, Pueblo Libre, 2021. Por último, se desarrolló **hipótesis específicas**: 1) Existe relación entre Marketing relacional de servicios digitales y la motivación compra en clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021. 2) Existe relación entre Marketing relacional de servicios digitales y la recomendación de clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021. 3) Existe relación entre Marketing relacional de servicios digitales y la lealtad en clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En estudios anteriores a **nivel internacional** tenemos a **Plasencia** (2016), se propuso establecer la importancia de la implementación del marketing de relaciones en el posicionamiento y éxito del Banco Guayaquil, en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Su tipo de investigación fue fundamental, pues usó fuentes bibliográficas como también información de la misma empresa, efectuando un diseño cualitativo. Concluyendo que la práctica del marketing relacional en esta institución es de gran importancia, debido a que crea un valor añadido a las estrategias de la empresa relacionadas con sus empleados, socios y clientes. Se identificó que mantiene un negocio a largo plazo, de resistencia y calidad, con alto desarrollo tecnológico y creativo, teniendo una cultura de negocio de “personas para personas”, fortaleciendo así la empresa. Además, **Dos Santos** (2016) en su artículo científico su objetivo fue investigar la conducta de respuesta del cliente educativo en la Universidad de Jaén en España, mediante variables intelectuales y emocionales, buscando determinar el índice de recomendación de sus servicios estudiantiles. Se utilizó como instrumento la encuesta realizada a 259 alumnos, su metodología era cuantitativa-descriptiva, se utilizó datos estadísticos e instrumentos de medición. El resultado de la investigación manifestó que la institución no debe dejar de lado lo evidente con respecto a sus servicios; es decir deben preocuparse por mantener sus espacios, ambientes y mobiliarios limpios, cómodos y modernos. Esto se reflejaba en los índices de intención de recomendación de sus clientes y la satisfacción de los mismos, ya que estos índices se veían afectados por la percepción de los alumnos con respecto a la limpieza y comodidad de sus ambientes. Por otro lado, **Núñez** (2016), en su tesis su objetivo fue cuantificar la percepción del cliente con respecto a su satisfacción en una empresa en el rubro de industria alimentaria en la ciudad de Quito, mediante el Marketing Relacional. La metodología de investigación aplicada fue de tipo cualitativa-cuantitativa, se analizó la información recolectada mediante la encuesta como herramienta, esta fue dirigida a 76 clientes, 7 empleados y al director comercial de la empresa. En su conclusión determinó que debido a que el nivel de satisfacción no era el óptimo, era importante la implementación de tácticas de marketing relacional buscando reconquistar clientes desertores, perfeccionar los vínculos comerciales de sus clientes vigentes y potenciales, traducándose para la empresa en mayores

rentabilidades. Por su parte **Julio Salazar et.al.** (2017) en su investigación realizada el objetivo fue estudiar el marketing de relaciones como táctica de reforzamiento en microempresas financieras y asimismo crear un plan de marketing que establezca tácticas para aumentar la lealtad de sus clientes. Su investigación era descriptiva, aplicando técnicas de observación, de estudio documental, y herramientas como la encuesta. La metodología fue de tipo cuantitativo-cualitativo, se utilizó un cuestionario dirigido a los clientes. La investigación concluyó que, en estas microempresas financieras, no se preocuparon por diseñar y conservar una conexión entre la entidad y su cliente. Mostrando una falta de tácticas que permitan generar relaciones a largo plazo. Evidenciándose que los clientes perciben un buen servicio, pero no están totalmente fidelizados, por lo que estas entidades deben aplicar tácticas para conservar una relación a largo plazo mediante el cumplimiento de expectativas en cuanto a la atención diferenciada de sus solicitudes y/o requerimientos. Al mismo tiempo, **Arguello** (2017) en su investigación tuvo como objetivo estudiar la influencia de las tácticas del marketing de relaciones en la lealtad de los clientes de una empresa hotelera. Su estudio era de tipo descriptivo, correlacional. Su muestra fue de 128 clientes en ella se realizaron dos encuestas, una antes y otra después de la implementación de las tácticas del marketing de relaciones. Su conclusión fue que las tácticas del marketing de relaciones basadas en el valor del cliente, en el tiempo, en la lealtad de los mismos tuvieron un impacto positivo en la empresa. Asimismo, **Palacio y Rondón** (2017) en su trabajo de investigación explicaron como el marketing de relaciones era importante para reforzar la internacionalización de centros educativos superiores, el enfoque de su investigación fue de diseño deductivo, no experimental. Aplicaron la herramienta de encuesta tipo Likert en su muestra que eran 26 empresas educativas (directores de departamentos de relación internacional). Finalmente aplicaron herramientas de Marketing de relaciones a un grado medio en las actividades de estas empresas, quienes mostraban una tendencia positiva en su implementación. También **Burbano et. al.** (2018) en su artículo científico su propósito fue estudiar la evolución de la conceptualización del marketing de relaciones y su flexibilidad e importancia a lo largo del tiempo, haciendo énfasis en la importancia de su aplicación. Su investigación se desarrolló mediante la recopilación y revisión de material documental bibliográfico. Explicando que el concepto de marketing relacional ha

ido evolucionando en el tiempo y sumando así las relaciones entre empresa y cliente como táctica para que las organizaciones se mantengan activas frente a la competencia en la actualidad. También concluye que la fidelización es un objetivo del marketing relacional, y proporciona beneficios para la empresa y que el éxito y crecimiento de esta depende de la permanencia a largo plazo de esa fidelización en sus clientes. Finalmente, las nuevas tecnologías son importantes en la planificación del marketing de relaciones, el poder del cliente no debe ser subestimado, ya que ello es la llave para el éxito en cada estrategia. Además, **Benites** (2018) en su proyecto de investigación se enfocó en crear un plan de marketing de relaciones en una empresa dedicada al comercio de prendas de vestir en Guayaquil. Para la fidelización de sus clientes, su propósito fue establecer un grado de fidelización vigente para crear tácticas necesarias considerando que la problemática principal de esta empresa era la disminución tanto en su número de clientes como en sus ventas. En su estudio su metodología fue descriptiva, cuantitativa-cualitativa, realizó encuestas a 351 clientes y se entrevistó al representante de la entidad. Dentro de las herramientas del marketing relacional creadas y aplicadas, se consideró promociones en sus ventas que incluían descuentos por fechas festivas y de cumpleaños de su público para poder generar una conexión emocional con esta empresa. A su vez, **Gaibor** (2018) en su tesis describió la relación entre las variables Marketing relacional y Satisfacción de clientes en una empresa que se dedica al tratamiento de cuero en Ecuador, su investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, de diseño No experimental de corte transversal. Recabó información mediante la técnica de la encuesta y su instrumento fue un cuestionario (tipo Likert) de 16 preguntas dirigidas a 328 productores de calzados (clientes de curtiembre), los datos resultantes de esta investigación se procesaron e interpretaron a través de estadística descriptiva, se utilizó el alfa de Cronbach para medir la correlación de las variables, dando un resultado de coeficientes mayores a 0.9 para cada variable, resolviendo que si existe relación entre ambas variables, finalmente se recomendaron estrategias de Marketing relacional para mejorar la satisfacción de cliente en esta empresa. Finalmente, **López** (2018) desarrolló un estudio en una empresa de rubro alimenticio con el objetivo de explicar la relación entre calidad del servicio y satisfacción de sus clientes. Su metodología aplicada fue mixta, en lo cuantitativo

usó un modelo Servqual y recabó información mediante encuestas dirigidas a su muestra de 365 clientes. Y como resultado se obtuvo que la correlación entre ambos conceptos fue positiva. A su vez detallaron que era evidente que desde la empresa hacia su personal había carencias de capacitación y motivación. Proponiendo así programas de capacitación en esos aspectos de esta empresa para generarle la ventaja competitiva necesaria.

A nivel nacional, Andrade (2016) en su investigación buscó crear tácticas de marketing para la generación de valor en los servicios de una empresa de limpieza en Lima, buscando cuantificar la satisfacción de sus clientes. Su enfoque era descriptivo-correlacional. En su trabajo se concluyó que para identificar las áreas de mejora y para cuantificar la calidad de servicio era necesario establecer la importancia relativa de conceptos como: capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El correcto otorgamiento del servicio refleja por completo la calidad de servicio que perciben sus clientes, viviendo así una experiencia positiva y a su vez esto ayudó a incrementar el índice de recomendación de sus clientes. En base a la información obtenida se elaboraron estrategias como perfeccionar los procesos de atención de clientes y pedidos, a fin de solucionar las deficiencias en la empresa. Por su parte **Herrera** (2016) desarrolló su estudio con el objetivo explicar la influencia del marketing de relaciones en la satisfacción del cliente, en una compañía dedicada al alquiler de vehículos automotrices en Tacna. Para ello su metodología de estudio fue aplicada, correlacional y de diseño no experimental-transversal. Se utilizó la herramienta de encuesta en su muestra de 60 personas entre naturales y jurídicas. La encuesta realizada arrojó la siguiente información: para el 74% el nivel de aplicación de estrategias del marketing relacional percibido era "Alto", para el 23% fue "Medio" y para el 2% "Bajo". En cuando a la cuantificación del grado de satisfacción del cliente, resultó que según el 84% de la muestra era "Alto", para el 14% de la muestra fue "Medio" y para el 2% lo percibían como bajo. Logrando confirmar que el marketing de relaciones tiene una influencia directa en la satisfacción de sus clientes. Además, **Encalada** (2016) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación del Marketing relacional con la Satisfacción y lealtad de clientes de una empresa dedicada al rubro de papelería y librería en la ciudad de Piura. Su metodología fue de diseño no experimental, transversal, correlacional. Su encuesta y cuestionario fue dirigida a 100 clientes de esta

empresa, dicho cuestionario obtuvo una confiabilidad de 0.831 según la prueba de Alfa de Cronbach, para analizar los datos recogidos se usó el programa estadístico SPSS, sus resultados demostraron que el marketing relacional se relaciona en forma directa y significativa con la satisfacción y lealtad del cliente. Por otro lado, **Gómez y Vásquez (2017)** realizaron una investigación cuyo objetivo era explicar el marketing de relaciones y su relación con la calidad de servicio de una empresa dedicada al rubro de transportes en Tarapoto. Su metodología fue no experimental, transversal, tipo descriptivo. En la primera variable marketing de relaciones los participantes eran 54 choferes, y en cuanto a la segunda variable participaron 341 usuarios. Para la primera variable, del total de la muestra el 6% indicó que esta empresa practica el marketing de relaciones de manera regular, el 74% indicó que se aplica siempre, y el 20% indicó casi siempre. Con respecto a la segunda variable, el 2% de la muestra calificó la calidad de su servicio como mala, el 18% como regular, el 66% como buena, y el 14%, como excelente. Concluyendo que en esta empresa se aplica siempre el marketing de relaciones para sus conductores y calidad en sus servicios para el cliente. Al mismo tiempo, **Castro (2017)** en su investigación realizada su propósito era explicar la importancia del marketing de relaciones en la creación de tácticas para la fidelización de los clientes de la USIL. La metodología de investigación fue aplicada, explicativa, de un diseño no Experimental. Como herramienta se usó la encuesta, que estaba dirigida a una muestra de 390 estudiantes de Administración. Confirmándose así que la importancia de la primera variable era significativa. Así mismo **Salas (2017)** en su investigación cuyo objetivo era explicar el impacto del marketing de relaciones en la consecución de mejores resultados organizacionales en tres instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, se estudió el marketing de relaciones bajo los conceptos de: Fidelización, uso de TICs y la implementación de una cultura organizacional de servicio. Se aplicó una metodología descriptiva, se realizó una encuesta a los directores de colegios privados. Resolviendo y probando así que el marketing de relaciones sobre los resultados globales como institución educativa repercute positivamente. Por otro lado, **Gonzales et.al. (2017)** en su investigación su objetivo fue explicar cómo se relaciona el incremento en la cartera de clientes y el marketing de relaciones de una organización dedicada al rubro automotriz en Chiclayo. En este estudio su metodología fue de tipo cuantitativo y de diseño pre y

post experimental porque se estableció la relación entre ambas variables tal y como se desarrollan estas en la realidad. Encuestándose así a 210 clientes frecuentes de la empresa. Se probó que la coherencia existente entre ambas variables y sus dimensiones era positiva/media. A su vez se desarrolló un plan de mejoramiento en base a tácticas de marketing de relaciones considerando los indicadores con más impacto, para así aumentar la cartera de clientes en pro de contribuir y generar un mayor beneficio para la organización. Al mismo tiempo, **Marrerros** (2017) realizó una investigación en una empresa radioemisora para explicar la relación entre la fidelización y el marketing de relaciones enfocadas a sus clientes. La metodología fue descriptiva-correlacional, su método de estudio hipotético deductivo porque se determinó la relación de las variables en un instante único, a su vez de corte transversal porque se recopilaban datos en un momento explícito. Su muestra fue de 40 clientes de la empresa, utilizando como herramientas el análisis documental y la encuesta. Finalmente, los resultados indicaron que existía una relación significativa entre ambas variables. Igualmente, **Morocho y Santos** (2018) en su artículo científico desarrollado en una empresa especializada en ingeniería contra incendios, realizaron una investigación de tipo correlacional, no experimental y de corte transversal. Su objeto de estudio fue explicar la relación entre su variable calidad de servicio y su variable satisfacción de clientes. La información analizada se recabó mediante encuestas tipo Likert a su muestra de 69 clientes. Ambos concluyeron que las dos variables estaban significativamente relacionadas a mayor nivel de servicio, mayor era la satisfacción del cliente o viceversa. A su vez, **Ignacio y Cotrina** (2019) estudiaron la relación de dos variables de una organización dedicada a la elaboración de bebidas alcohólicas en Huancayo, las variables eran marketing de relaciones y la fidelización de sus clientes. Su metodología era cuantitativa, aplicada; de diseño no experimental, correlacional descriptivo. Su muestra fueron 98 clientes. Como fuente de datos se utilizó una encuesta tipo Likert con 5 niveles. Concluyendo que con la aplicación de tácticas del marketing de relaciones se incrementa la fidelización en los clientes, así mismo como su conducta de compra varía de acuerdo las experiencias brindadas por la empresa. Buscando la coherencia de esta investigación fue necesario realizar un estudio de cada variable. Finalmente, **Silva** (2020) desarrolló su investigación buscando determinar la relación entre las variables marketing relacional y captación de

clientes de una empresa que cuyo rubro es el diseño de sistemas contra incendios ubicada en San Isidro, su trabajo se realizó bajo el método hipotético deductivo mediante un enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo de desarrollo fue aplicada, y se usó para su propósito el diseño no experimental de corte transversal. Su muestra fue de 50 clientes, utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y el cuestionario como instrumento, con 26 ítems bajo la escala de Likert, para el procesamiento e interpretación de datos se aplicó la estadística descriptiva y para validar sus hipótesis aplicó la estadística inferencial (estadístico Rho de Spearman). Como resultado general se validó su hipótesis general concluyendo que si existe relación entre sus variables.

De los antecedentes mencionados podemos resumir que el marketing relacional es una herramienta interesante e importante para fidelizar a los clientes de una empresa mediante la creación de relaciones a largo plazo, fomentando con ello incremento de la intención de recomendación del cliente, incremento de ventas, dándole valor añadido a las estrategias de una empresa. Con respecto a la satisfacción del cliente en una empresa, este concepto es muy importante para la permanencia de una empresa en el mercado, por lo tanto, todos los empleados de una organización deben estar involucrados para que ello se logre.

Dentro de las teorías relacionadas a nuestra variable Marketing relacional tenemos: El paradigma de **la evolución del Marketing transaccional al Marketing relacional**, Grönroos (1997) quien hace una crítica al concepto tradicional de Marketing el cual tiene un enfoque transaccional, explicando que en un contexto de productos de consumo masivo el Marketing mix, el cual es orientado al producto, resulta importante para un enfoque transaccional con los clientes, sin embargo, al dirigir este paradigma hacia los servicios y la relaciones con los clientes y su entorno esta teoría ya no es útil, ya que su enfoque no prioriza las relaciones a largo plazo. En el campo empresarial, al concentrarse los trabajos de análisis, planificación e implementación de las acciones de mercado en un único departamento, bajo el concepto tradicional de marketing, la cultura de orientación al cliente no se extiende en toda la empresa, por ende, las relaciones con los clientes y la satisfacción de necesidades, intereses y expectativas no participan como prioridad de la organización. En respuesta a ello la evolución del Marketing hacia las relaciones es una filosofía y el proceso de atraer y mantener relaciones potenciales no solo con

los principales clientes actuales y potenciales de una empresa, sino con otros actores de la actividad comercial como empleados, proveedores, gobierno, etc. para captar y retener negocios, desarrollando así negocios efectivos, relaciones a largo plazo y beneficios mutuos. El Marketing relacional según Córdova (2009) es un aporte al Marketing moderno por sus características como la relación, cooperación, compromiso, confianza, orientación al mercado y personas, sumado a todo ello el desarrollo de nuevas tecnologías hacia la individualización de la relación con el cliente. Así mismo como campo específico de estudio su evolución se ha nutrido de otras áreas como la economía, sociología, psicología social y de las ciencias políticas y de la organización (ver anexo 3).

Otra teoría relacionada es: **Teoría del enfoque de las relaciones en el marketing moderno** de Gómez y Uribe (2016), mediante la revisión de la evolución del concepto del marketing a través del tiempo, se evidencia que las relaciones entre cliente y la organización es un pilar fundamental en toda empresa y el buscar generar buenas y largas relaciones en este ámbito asegura el éxito de esta, también menciona que el marketing relacional es uno de los grandes progresos del Marketing moderno, y que el análisis y ejecución constante de estrategias que lleven a la individualización de los prototipos de consumidores de una empresa y la atención personalizada que esta les brinde, puede lograr relaciones a largo plazo con altos índices de satisfacción y fidelidad de sus clientes (ver anexo 4).

Por último, mencionar la teoría de **Teoría del trébol de la fidelización** de Alcaide (2015) quien nos recomienda su modelo de 05 pétalos y 01 corazón para que una empresa logre fidelizar y retener a sus clientes en el tiempo. Esta analogía centra al cliente y 05 estrategias para implementar un programa de fidelización. Como primera estrategia tenemos a la *Información*: toda organización debe estar al tanto de las necesidades y expectativas de sus clientes, así como de los productos y servicios que brindan mediante la implementación de herramientas que permitan y faciliten recopilar detalles y aspectos de la relación que mantiene con su cliente. Segunda estrategia es el *Marketing interno*: donde menciona que es importante la colaboración de los empleados de una empresa ya que sus acciones afectarán el ámbito externo de esta, envolviendo al cliente, por lo que toda empresa de manera interna debe desarrollar en sus empleados estrategias de identidad para que sea el cliente quien se lleve la mejor parte de su marca. Tercera estrategia es

La comunicación: establece que la comunicación entre el cliente y la organización es importante para crear vínculos estables y relaciones a largo plazo, sin embargo, estos dependen tanto de la calidad de su producto o servicio que ofrece como de la constante comunicación que desarrolle y mantenga con sus clientes. Cuarta estrategia es *La experiencia de los clientes*: si bien es cierto esta estrategia es intangible, sin embargo, muy importante, por ende, toda empresa se debe preocupar en generar de forma indirecta o indirecta una grata experiencia a su cliente cuando consuma su producto o servicio. Por último, tenemos *Los incentivos y privilegios*: esta estrategia ayuda a que el cliente se pueda sentir valorado en una organización, y mediante ello es posible hacérselo saber de forma motivacional, digital o física (ver anexo 5).

Para nuestra variable Satisfacción de clientes tenemos la **Teoría de Jerarquía de necesidades** o motivación humana de Abraham Harold Maslow (1943), quien explica la jerarquía de las necesidades humanas y las motivaciones de la misma organizándolas piramidalmente: tenemos las necesidades Fisiológicas (básicas para mantener la salud), de Seguridad (para sentirse seguro y protegido), Afiliación (para el desarrollo afectivo), de Reconocimiento o estima (para el desarrollo del autoestima) y de Autorrealización (motivación de crecimiento), ubicando así las primordiales en la parte inferior y las fundamentales en la parte superior, así conforme se va satisfaciendo una necesidad va surgiendo otra de mayor valor. Esta teoría nos muestra cómo identificar y abordar las necesidades de nuestros clientes incrementando así las relaciones con ellos desde un lado más humano, con la finalidad de incrementar su grado de satisfacción (ver anexo 6).

Como segunda teoría tenemos la **teoría de Psicológica subyacente del comportamiento del consumidor** Henderson, et. al. (2011) quienes explican 03 conceptos que influyen en la satisfacción y lealtad del consumidor. La primera el *concepto del estatus*, el marketing relacional propone gestionar a los clientes de una forma diferenciada, buscando siempre crear relaciones con ellos y personalizando su atención. Siendo así percibido por los clientes como un estatus alto, lo que ocasiona que los clientes puedan desarrollar lealtad hacia la organización. Estos estímulos sociales muchas veces sirven como estrategias que motivan más la conducta de un cliente que los estímulos monetarios. La segunda es *el concepto del hábito*: todas las personas tenemos hábitos de consumo que se

fundamentan en comportamientos por experiencias anteriores en contextos semejantes. En base a ello, si una empresa consigue brindar a sus clientes una experiencia positiva en un determinado momento, es muy probable que estos clientes consuman nuevamente el producto o servicio de esta empresa. Tercero tenemos *el concepto de la relación* que nos define que los humanos tenemos el deseo básico de mantener relaciones duraderas, positivas y significativas. Considerando así que este punto como el más importante para justificar la aplicación de estrategias del marketing relacional, ya que nos propone que la generación de relaciones con nuestros clientes es importante para toda empresa.

Como tercera teoría tenemos **Teoría de satisfacción de clientes – Modelo Kano** (1980) que se centra en estudiar los atributos de los productos y/o servicios de una empresa con el fin de tener una visión general sobre las características más valoradas por los clientes y así mejorarlas garantizando así la satisfacción del cliente. Nos permite identificar 03 factores claves: Identificación de carencia de atributos, el costo o rentabilidad de implementar los atributos carentes, identificación de las ventajas sobre la competencia por la implementación de los atributos carentes. Esta teoría también menciona los tipos de calidad percibida por el cliente: Calidad básica (atributos mínimos que el cliente espera), Calidad de rendimiento (atributos que crean ventajas competitivas), Calidad motivadora (atributos no esperados que pueden causar gran satisfacción o insatisfacción), Calidad indiferente (atributos desapercibidos) y calidad de rechazo (atributos que generan insatisfacción).

Finalmente tenemos la **Teoría de la Expectativas** Vroom, Peralta (2006), menciona que todo individuo forma sus expectativas en función al desempeño de las funcionalidades o características de un producto o servicio antes de realizar una compra o uso de este en una empresa, el cliente realiza un contraste entre sus expectativas previas y su experiencia real vivida bajo una medición de comparación basado en experiencias previas. Desarrollando discordancia positiva si el producto y/o servicio es mejor de lo esperado o una discordancia negativa si su experiencia es inferior a la esperada; a su vez también puede generar una ratificación de sus expectativas si el producto y/o servicio es tal cual como lo imaginó.

Dentro del **marco conceptual**, tenemos la definición de nuestra **primera variable** que es **Marketing relacional**, basándonos en Grönroos (1997) quien

menciona que es el proceso de identificar, atraer, satisfacer, retener y potenciar (y de ser necesario culminar) relaciones rentables con nuestros clientes, buscando así el logro de objetivos para todas las partes intervinientes. Proyectando siempre que estas relaciones sean a largo plazo, recíprocas y creadoras de valor añadido. Gummerson (2002) lo conceptualiza como un enfoque en el cliente que abarca las funciones y procesos de una organización para crear y cumplir promesas a través de propuestas de valor, logrando cumplir expectativas individuales generadas, mediante la creación de valor en los procesos de la empresa y de otras partes interesadas. A su vez Alet (1994) lo define como el arte social de establecer y desarrollar vínculos con los clientes, buscando crear beneficios para todas las partes que son fundamentales en el desarrollo de la actividad de una empresa. Por otro lado, Lovelock y Wirtz (2011) explican que en una empresa de servicios la relación con sus clientes es más formal, y que estas poseen una ventaja ya que en el otorgamiento de un servicio existe una interacción permanente entre la empresa y el cliente. Las **dimensiones** de esta variable son **03**, siendo la primera la **gestión de clientes**, Cuesta (2003) nos recuerda que conocer al cliente de manera individual nos ayuda a planificar las acciones que mejor se ajusten a sus necesidades, mejorando la gestión y la atención. Los indicadores considerados son: Las visitas comerciales, información oportuna y segmento. La segunda dimensión es **Comunicación permanente**, Soto y Gómez (2019) nos recuerdan que los clientes son multicanal y están expuestos constantemente a la competencia. En ese sentido el desafío es habilitar y actualizar constantemente todos nuestros canales de atención al cliente disponibles para estar en contacto permanente con ellos previamente, durante y después del producto y/o servicio otorgado para anticipar a la competencia. Los indicadores considerados son: Contactabilidad, servicio post-venta, Canales de atención y capacidad de respuesta. La tercera dimensión es **servicios digitales**, en lo cual Palma (2014) menciona que actualmente los canales donde fluye la información son distintos y variados, estos infoentornos se califican por el uso exhaustivo de servicios y recursos de información con base en las tecnologías de información modernas. Requiriéndose para ello servicios de información digitales abiertos y adecuados a los espacios y a las necesidades actuales. Dentro de ello los indicadores planteados son Banca digital, contratación de productos, Pagina web, transaccionabilidad.

Nuestra segunda variable en el presente estudio es **Satisfacción del cliente** concepto resultante del cumplimiento de las expectativas previas a la contratación de un bien o servicio, traducidas mediante el ánimo del cliente en la post venta, los niveles de satisfacción que experimentan los clientes pueden ser Insatisfacción, satisfacción y complacencia según Kotler (2016). Este grado de satisfacción es indispensable para la marca de toda empresa se posicione en la mente del cliente. Por lo tanto, la satisfacción de un cliente debe ser una preocupación, por ello, “satisfacer las expectativas de los clientes o consumidores, sería una preocupación no solo de algunas áreas de una empresa sino de todas”. Las **dimensiones** de esta variable son 03, siendo la primera la **motivación de compra y/o uso**, Según Kotler y Armstrong (2003) mencionan que la motivación es la necesidad suficientemente importante como para que un cliente se encargue de satisfacerla. Respecto a ello, Schiffman y Lazar (2005) clasifican los motivos de compra como racionales y emocionales, y estos cambian de manera constante en función a la experiencia de vida de cada persona, conforme alcanzan una meta, desarrollan nuevas para satisfacer o lograr. Los indicadores de esta dimensión son Calidad de atención, Campañas y personalización. La segunda dimensión es **Recomendación**, Ralston (1996), en su modelo SUR (Satisfacción-Uso-Recomendación) nos explica que todo cliente satisfecho reincide su compra y capta más clientes a través de la recomendación basada en su experiencia. Los indicadores de esta dimensión serán rapidez, experiencia y credibilidad. La tercera y última dimensión de esta variable es la **lealtad**, según Oliver (1999) define la lealtad como un profundo compromiso por recomprar y/o recomendar un producto o servicio de manera sólida en el tiempo, generando compras repetitivas de una determinada marca o conjunto de ellas, a pesar de las influencias y esfuerzos del mercado que tienen el potencial de cambiar esta conducta. Los indicadores de esta variable son confianza, retención y compromiso.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente tesis fue de tipo **aplicada**, debido a que se puso en práctica el uso del conocimiento a través de conceptos y teorías adquiridas, sirviendo estas como respaldo para la solución de un problema diagnosticado en el campo de investigación. Para Vargas (2009), este tipo de investigación también llamada “investigación práctica o empírica” se caracteriza porque demanda el empleo de los conocimientos obtenidos, después de efectuar la práctica basada en investigación.

El **diseño** fue **no experimental** y de **corte transversal**, no se manipularon las variables, y a su vez la recopilación de datos se dio en un momento único para investigar la incidencia de las variables sobre la población objeto de estudio. Rodríguez y Mendivelso (2018) indica que este diseño se cataloga como un estudio observacional de base individual, cuyo objetivo principal es identificar la frecuencia de una condición en la población objeto de estudio.

El **enfoque** del presente trabajo fue **cuantitativo**, debido a que la información recopilada (base de datos) a través de la encuesta de escala tipo Likert se examinó estadísticamente para cuantificar las variables objeto del presente estudio en el programa SPSS versión 26. Monge (2011) menciona que en este enfoque la cuantificación de datos sirve para lograr la objetividad en el proceso de conocimiento, y esta búsqueda se alinea a establecer promedios a partir del estudio de las características de la población objeto de estudio.

El **nivel** de la investigación fue de tipo **descriptivo y correlacional**, debido a que se especificó y describió las dos variables objetos de estudio y a su vez se buscó determinar si existe o no relación entre ellas. Según Hernández (2014) este nivel de investigación busca detallar tendencias de un grupo o población, detallando propiedades y características importantes. Mencionando que los estudios correlacionales tienen el propósito de determinar y saber la relación o grado de asociación que existe entre las variables en una muestra o contexto en particular.

El **método** fue **hipotético deductivo**, ya que en esta investigación se partió de afirmaciones basadas en hipótesis que se refutaron, para finalmente en base a ellas deducir conclusiones para luego cotejarlas con la realidad. Bernal (2010) lo define como un procedimiento que parte de unas pruebas en calidad de hipótesis y busca

refutarlas o falsearlas, deduciendo de estas conclusiones que deben contrastarse con la realidad.

3.2 Variables y operacionalización

En el presente estudio se consideró 02 variables:

Variable 1: Marketing relacional, cuyo concepto desde un enfoque relacional es el proceso de identificar, atraer, satisfacer, retener y potenciar (y de ser necesario, culminar) relaciones rentables con nuestros clientes, buscando así el logro de objetivos para todas las partes intervinientes. Proyectando siempre que estas relaciones sean a largo plazo, recíprocas y creadoras de valor añadido. Grönroos (1997).

Las dimensiones de esta variable son: gestión de clientes, comunicación permanente y servicios digitales.

Variable 2: Satisfacción de clientes, es la percepción de encanto o desilusión que manifiesta una persona al contrastar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Kotler (2001).

Las dimensiones de esta variable son: motivación de compra, recomendación y lealtad.

Así mismo, el número total de ítems considerados fueron 20, el instrumento utilizado fue el cuestionario en base a la escala de Likert donde se consideraron 05 criterios de evaluación. (ver anexo 1).

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población es de 240 clientes de la Banca Prime de una entidad financiera privada en Pueblo Libre que cuentan con acceso y registran uso constante de la banca digital de la entidad financiera. Bernal (2010) menciona que la población es la totalidad de individuos con características semejantes sobre los cuales se desea hacer una deducción.

El criterio de inclusión fue: clientes entre hombres y mujeres entre 25 y 40 años de la Banca Prime de esta entidad financiera privada ubicada en Pueblo Libre, que estén afiliados a la Banca digital, registren uso frecuente de este canal para contratar algún producto o servicio.

El criterio de exclusión fue, clientes que están afiliados pero que no usan de manera frecuente este canal y realizan con mayor costumbre sus operaciones en oficina.

Se contrajo una **muestra aleatoria** para este estudio, compuesta de 148 clientes según los criterios de inclusión. La técnica de muestreo fue probabilística ya que todos los individuos de la población tienen la probabilidad de ser seleccionados (ver anexo 7). Bernal (2010) menciona que la muestra es una parte seleccionada de la población, de la cual se obtendrá información para el desarrollo de la investigación, efectuando la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Finalmente, como **unidad de análisis** para el presente estudio se consideró a los clientes de la Banca Prime entre 25 y 40 años, afiliados a la banca digital que utilizan con frecuencia los servicios digitales de esta entidad financiera privada en Pueblo Libre, según Hernández (2014) define como unidad de análisis a los partícipes en los que se va aplicar el instrumento de medición.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica** que se usó para recolección de datos fue la **encuesta**, la cual se creó usando como referencia los ítems de las dimensiones de cada variable, con el propósito de conseguir los resultados y comprobar si existe o no relación entre nuestras variables. De acuerdo con Bernal (2010) esta técnica se basa en un grupo de preguntas que se elaboran con el objetivo de recopilar información de nuestra muestra.

Se empleó el cuestionario como **instrumento de recolección de datos**, compuesto de 20 preguntas con 05 respuestas cada una del modelo Likert (Muy en desacuerdo, en desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Muy de acuerdo), el cual se dirigió a la muestra indicada (ver anexo 2). Según Bernal (2010) indica que todo instrumento de recolección de datos debe cumplir con 02 requisitos básicos: la confiabilidad y la validez.

La **validez del instrumento** fue revisada y aprobada en base al juicio de 3 expertos en la materia y metodología, ellos revisaron detalladamente el documento de validación presentado, y brindaron su visto conformidad para continuar con la

investigación (ver anexo 8). Según Bernal (2010) el instrumento de medición es admitido cuando mide aquello para lo cual está creado.

<i>Experto 1</i>	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham.
<i>Experto 2</i>	Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira.
<i>Experto 3</i>	Dr. Manrique Céspedes, Julio.

La **confiabilidad del instrumento** se obtuvo mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, para establecer la confiabilidad de nuestro cuestionario en el presente trabajo de investigación (ver anexo 9). Se seleccionó las 148 encuestas para realizar la prueba, cuyo resultado fue de 0.85 demostrando una confiabilidad “muy alta” de nuestro instrumento, en base a los rangos de este coeficiente (ver anexo 10). Según Bernal (2010) la confiabilidad apunta a la consistencia de las puntuaciones conseguidas por las propias personas, cuando se las examina en diferentes momentos con cuestionarios similares.

3.5 Procedimientos

La recopilación de la información se consiguió a través del llenado del cuestionario, que se llevó a cabo de manera online, mediante un link que se les envió a través del WhatsApp y correos, esta modalidad fue necesaria por la coyuntura actual del COVID – 19. Según Bernal (2010) una parte importante en el proceso de una investigación es la recopilación de información y datos, debido a que de esto depende la confiabilidad y validez del estudio. Para la obtención de información confiable y válida esta debe ser recopilada con cuidado y dedicación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Las conclusiones en la presente Tesis fueron establecidas por medio del software IBM® SPSS versión 26. Para la investigación se empleó la estadística descriptiva y la estadística inferencial para analizar los resultados que nos conllevaron a las conclusiones descritas más adelante. Según Hernández (2014) menciona que cuando se analiza los datos cuantitativos debemos tener presente, que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; además que

los resultados numéricos se deben interpretar en cada contexto, ya que cada investigación presenta diversos factores y aspectos.

3.7 Aspectos éticos

La información que se empleó en esta investigación se ha recolectado y detallado respetando la propiedad intelectual, en base a las normas APA 7ma edición, sin ninguna malevolencia y respetando las normas de ética existentes tanto nacional e internacional, sin manipulación de los datos recogidos en pro de obtener resultados congruentes y veraces. Según Bernal (2010) la ética es uno de los retos más importantes sobre los cuales la educación debe proyectar sus esfuerzos, por la pérdida de valores que existe en nuestra sociedad.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva.

Tabla 1: Niveles de estrategias de Marketing relacional en entidad financiera privada en Pueblo Libre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	6	4.1	4.1	4.1
	Regular	72	48.6	48.6	52.7
	Óptimo	70	47.3	47.3	100
	Total	148	100	100	

De los resultados de la presente tabla podemos describir referente a los niveles de aplicación de estrategia de Marketing relacional en entidad financiera privada en Pueblo Libre, se observa que del 100% de los entrevistados, el 48.65% considera que se aplica la estrategia de forma regular, 47.30% de forma óptima y 4.054% lo considera deficiente respectivamente.

Tabla 2: Niveles de gestión de clientes Banca Prime en entidad financiera privada en Pueblo Libre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	4	2.7	2.7	2.7
	Regular	63	42.6	42.6	45.3
	Óptimo	81	54.7	54.7	100
	Total	148	100	100	

De los resultados de la presente tabla podemos describir referente a los niveles de aplicación de gestión de clientes Banca Prime, se observa que del 100% de los entrevistados, el 54.73% considera que la gestión de clientes se da de forma óptima, 42.57% de forma regular y finalmente el 2.703% lo considera deficiente.

Tabla 3: Niveles de comunicación permanente con clientes Banca Prime en entidad financiera privada en Pueblo Libre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	1	0.7	0.7	0.7
	Regular	54	36.5	36.5	37.2
	Óptimo	93	62.8	62.8	100
	Total	148	100	100	

De los resultados de la presente tabla podemos describir referente a los niveles de comunicación permanente con clientes, se distingue que del 100% de los entrevistados, el 62.84% considera que está en un nivel óptimo, 36.49% en un nivel regular y por último el 0.676% lo considera deficiente respectivamente.

Tabla 4: Calificación de servicios digitales ofrecidos en entidad financiera privada en Pueblo Libre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	1	0.7	0.7	0.7
	Regular	34	23	23	23.6
	Óptimo	113	76.4	76.4	100
	Total	148	100	100	

De los resultados de la presente tabla podemos describir referente a la calificación de servicios digitales ofrecidos, se interpreta que del 100% de los entrevistados, el 76.35% considera que son óptimos, 22.97% de forma regular y por último el 0.676% lo considera deficiente.

Tabla 5: Niveles de satisfacción de clientes Banca Prime en entidad financiera privada en Pueblo Libre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	16	10.8	10.8	10.8
	Regular	58	39.2	39.2	50
	Alta	74	50	50	100
	Total	148	100	100	

De los resultados de la presente tabla podemos describir referente a los niveles de satisfacción de clientes, se interpreta que del 100% de los entrevistados, el 50% considera que está en un nivel alto, 39.19% en nivel regular y finalmente el 10.81% indica que está en un nivel bajo.

Tabla 6: Niveles de motivación de compra de clientes Banca Prime en entidad financiera privada en Pueblo Libre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	16	10.8	10.8	10.8
	Regular	91	61.5	61.5	72.3
	Alta	41	27.7	27.7	100
	Total	148	100	100	

De los resultados de la presente tabla podemos describir referente a los niveles de motivación de compra de clientes, se muestra que del 100% de los entrevistados, el 61.49% considera que está en un nivel regular, 27.70% en nivel óptimo y finalmente el 10.81% lo considera en un nivel bajo.

Tabla 7: Niveles de recomendación de clientes Banca Prime en entidad financiera privada en Pueblo Libre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	13	8.8	8.8	8.8
	Regular	92	62.2	62.2	70.9
	Alta	43	29.1	29.1	100
	Total	148	100	100	

De los resultados de la presente tabla podemos describir referente a los niveles de recomendación de clientes, se ilustra que del 100% de los entrevistados, el 62.16% considera que está en un nivel regular, 29.05% en nivel óptimo y finalmente el 8.784% lo considera en un nivel bajo.

Tabla 8: Niveles de lealtad de clientes Banca Prime en entidad financiera privada en Pueblo Libre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	3	2	2	2
	Regular	110	74.3	74.3	76.4
	Alta	35	23.6	23.6	100
	Total	148	100	100	

De los resultados de la presente tabla podemos describir referente a los niveles de lealtad de, se interpreta que del 100% de los entrevistados, el 74.32% considera que está en un nivel regular, 23.65% en nivel óptimo y por último el 2.027% lo considera en un nivel bajo.

Estadística Inferencial

Prueba de normalidad.

Hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 9: Prueba de normalidad para las variables Marketing relacional y satisfacción de clientes.

	Kolmogorov – Smirnov Estadístico				Shapiro – Wilk Estadístico		
		gl	Sig.		gl	Sig.	
Marketing Relacional	0.131	148	0.000	0.941	148	0.000	
Satisfacción de clientes	0.131	148	0.000	0.921	148	0.000	

De acuerdo a los resultados de Kolmogorov - Smirnov se describe y observa que $p = 0.000 < 0.05$ para la variable Marketing relacional y $p = 0.000 < 0.05$ para la variable Satisfacción de clientes; en consecuencia, se valida la hipótesis alterna (Ha), los datos que provienen del tamaño de la muestra no es de distribución normal. Por lo que se concluye que para contrastar las hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos (ver Anexo 21: *Tabla del coeficiente Rho de Spearman*).

Prueba de correlación y contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre Marketing relacional y la satisfacción de clientes Banca Prime en una entidad financiera privada, Pueblo Libre, 2021.

Ha: Existe relación entre Marketing relacional y la satisfacción de clientes Banca Prime en una entidad financiera privada, Pueblo Libre, 2021.

Tabla 10: Correlación entre las variables Marketing relacional y satisfacción de clientes.

		Marketing Relacional	Satisfacción de clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	148
	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	0.562**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	148

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

De acuerdo a los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman utilizado (0,562), el nivel de correlación es positiva moderada y además es significativa (Sig. = 0.000 < p = 0.05). Se concluye que, si existe correlación entre la variable Marketing relacional y satisfacción de clientes, por ende, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre Marketing relacional y la motivación compra en clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021.

Ha: Existe relación entre Marketing relacional y la motivación compra en clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021.

Tabla 11: Correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión motivación de compra.

			Marketing Relacional	Motivación de compra
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	0.321**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	148	148
	Motivación de compra	Coeficiente de correlación	0.321**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	148	148

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

De acuerdo a los resultados de coeficiente de correlación Rho de Spearman utilizado (0,321), el nivel de correlación es positiva baja y además es significativa (Sig. = 0.000 < p = 0.05). Se concluye que existe correlación entre la variable Marketing relacional y dimensión motivación de compra, por ende, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre Marketing relacional y la recomendación de clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021.

Ha: Existe relación entre Marketing relacional y la recomendación de clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021.

Tabla 12: Correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión recomendación.

		Marketing Relacional		Recomendación
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	0.593**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	148	148
	Recomendación	Coeficiente de correlación	0.593**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	148	148

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

De acuerdo a los resultados de coeficiente de correlación Rho de Spearman utilizado (0,593), el nivel de correlación es positiva moderada y además es significativa (Sig. = 0.000 < p = 0.05). Se resuelve que existe correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión recomendación, por ende, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre Marketing relacional y la dimensión lealtad en clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021.

Ha: Existe relación entre Marketing relacional y la dimensión lealtad en clientes Banca Prime, Pueblo Libre, 2021.

Tabla 13: Correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión lealtad.

			Marketing Relacional	Lealtad
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1.000	0.588**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	148	148
	Lealtad	Coefficiente de correlación	0.588**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	148	148

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

De acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman utilizado (0,588), el nivel de correlación es positiva moderada y además es significativa (Sig. = 0.000 < p = 0.05). Se concluye que existe correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión Lealtad, por ende, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objeto principal, precisar la relación del Marketing relacional y la Satisfacción de clientes en una entidad financiera privada, Pueblo Libre 2021; así mismo se indagó en determinar la relación existente entre las dimensiones de la variable Satisfacción de clientes y la variable Marketing relacional.

Los resultados del presente estudio demostraron que para los clientes de la Banca Prime en esta entidad financiera Privada la variable Marketing relacional se aplica de manera óptima para el 47.30% de los encuestados, de manera regular para el 48.60% y de manera deficiente para el 4.10% respectivamente. Así mismo, para la variable Satisfacción de clientes el 50% de los encuestados indicaron que se encuentra en un nivel alto, para el 39.20% en un nivel regular y para el 10.80% en un nivel bajo respectivamente.

Referente a la relación entre las variables Marketing relacional y Satisfacción de clientes se determinó que los resultados conseguidos a través de la prueba de hipótesis mostraron que existe relación directa, significativa, positiva y moderada entre las variables, confirmando ello a través de la prueba estadística de correlación Rho de Spearman cuyo resultado fue $\text{Sig.} = 0.000 < p = 0.05$; $r = 0,562$, al igual que sus dimensiones (Motivación de compra $r = 0,321$ positiva baja; Recomendación $r = 0,593$; Lealtad $r = 0,588$ positiva moderada en ambos casos y $\text{Sig.} = 0.000 < p = 0.05$ para las 03 dimensiones).

De acuerdo a la investigación realizada por Herrera (2017) para su tesis denominada “El Marketing Relacional y Satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016” en Tacna , se encontró que el objetivo presentado por el investigador fue similar al formulado en el presente estudio, ya que ambos trabajos buscaron establecer la relación entre las variables “Marketing relacional” y “Satisfacción de clientes” en distintos ambientes, debido a que el investigador señalado desarrolló su investigación en base a los clientes de una empresa dedicada al alquiler de vehículos automotrices ubicada en Tacna, en comparación este estudio fue desarrollado en la realidad de los clientes de la Banca Prime en una entidad financiera privada ubicada en Pueblo Libre. En cuanto a la metodología

se observa que ambos trabajos de investigación fueron de tipo aplicada, con un nivel de investigación descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal, cuyo método fue hipotético deductivo.

La muestra seleccionada por Herrera (2017) fue de 60 clientes, en comparación esta investigación fue dirigida a 148 clientes del segmento Prime. En ambos trabajos de investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Referente a los resultados, Herrera (2017) usó el coeficiente estadístico Rho de Spearman, logrando como resultado de significación bilateral de 0.000 y grado de correlación de $r = 0,452$, mientras que esta investigación usó el mismo coeficiente estadístico alcanzando como resultado de significación bilateral de 0.000 y $r = 0,562$, concluyendo así que los resultados de ambas investigaciones demuestran que las variables estudiadas se relacionan de manera significativa, positiva y moderada.

Como respuesta a la investigación realizada por Encalada (2016) para su tesis denominada “Relación entre el Marketing relacional con la Satisfacción y la Lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña EIRL - 2016” en Piura, se halló que el objetivo presentado por el investigador fue semejante al formulado en el presente estudio, ya que ambos trabajos buscaron establecer la relación entre las variables “Marketing relacional” y “Satisfacción de clientes” en distintos ambientes, el investigador señalado realizó su investigación en base a los clientes de una empresa dedicada al rubro de papelería y librería ubicada en Piura, mientras este estudio fue desarrollado en la realidad de los clientes de la Banca Prime en una entidad financiera privada ubicada en Pueblo Libre.

La muestra seleccionada por Encalada (2016) fue de 100 clientes de dicha empresa, en comparación esta investigación fue dirigida a 148 clientes del segmento Prime. En ambos trabajos de investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Sobre la metodología se observa que ambos trabajos de investigación fueron de tipo aplicada, con un nivel de investigación descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal, cuyo método fue hipotético deductivo. Referente a los resultados, Encalada (2016) usó el coeficiente estadístico Rho de Spearman, logrando como resultado de significación bilateral de

0.000 y grado de correlación de $r = 0,641$ para las variables Marketing relacional y Satisfacción de clientes, además del resultado de significación bilateral de 0.000 y grado de correlación de $r = 0,596$ para las variables Satisfacción de clientes y lealtad; mientras que esta investigación usó el mismo coeficiente estadístico para los datos obtenidos alcanzando como resultado de significación bilateral de 0.000 y $r = 0,562$, concluyendo así que los resultados de ambas investigaciones demuestran que las variables estudiadas se relacionan de manera significativa, positiva y moderada.

De la misma manera al trabajo realizado por Hernán y Odilón (2019) para su tesis denominada “Marketing Relacional y la Satisfacción de clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019” en Lima, se encontró que el objetivo presentado por ambos investigadores fue similar al formulado en el presente estudio, ya que ambos trabajos buscaron establecer la relación entre las variables “Marketing relacional” y “Satisfacción de clientes” en distintos ambientes, debido a que el investigador señalado desarrolló su investigación en base a los clientes de una empresa dedicada al servicios de tecnologías ubicada en Lima, en comparación este estudio fue desarrollado en la realidad de los clientes de la Banca Prime en una entidad financiera privada ubicada en Pueblo Libre.

La muestra seleccionada por Hernán y Odilón (2019) fue de 37 colaboradores de dicha empresa, en comparación esta investigación fue dirigida a 148 clientes del segmento Prime. En ambos trabajos de investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. En cuanto a la metodología se observa que ambos trabajos de investigación fueron de tipo aplicada, con un nivel de investigación descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal, cuyo método fue hipotético deductivo. Referente a los resultados, Hernán y Odilón (2019) utilizaron el coeficiente estadístico Rho de Spearman, logrando como resultado de significación bilateral de 0.000 y grado de correlación de $r = 0,667$, mientras que esta investigación usó el mismo coeficiente estadístico alcanzando como resultado de significación bilateral de 0.000 y $r = 0,562$, concluyendo así que los resultados de ambas investigaciones demuestran que las variables estudiadas se relacionan de manera significativa, positiva y moderada.

En lo que respecta a la investigación realizada por Portugal (2021) para su tesis nombrada “Marketing relacional y Satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de julio” de la región de Tacna, periodo 2021”, se encontró que el objetivo presentado por el investigador fue similar al formulado en el presente estudio, ya que ambos trabajos buscaron establecer la relación entre las variables “Marketing relacional” y “Satisfacción de clientes” en distintos ambientes, debido a que el investigador señalado realizó su investigación en base a los clientes de un Centro comercial ubicado en Tacna, en comparación este estudio fue desarrollado en la realidad de los clientes de la Banca Prime en una entidad financiera privada ubicada en Pueblo Libre.

La muestra seleccionada por Portugal (2021) fue de 384 clientes de dicho centro comercial, mientras que esta investigación fue dirigida a 148 clientes del segmento Prime. En ambos trabajos de investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. En cuanto a la metodología se observa que ambos trabajos de investigación fueron de tipo aplicada, con un nivel de investigación descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal, cuyo método fue hipotético deductivo. Referente a los resultados, Portugal (2021) utilizó el coeficiente estadístico Rho de Spearman, logrando como resultado de significación bilateral de 0.000 y grado de correlación de $r = 0,546$, mientras que esta investigación usó el mismo coeficiente estadístico alcanzando como resultado de significación bilateral de 0.000 y $r = 0,562$, concluyendo así que los resultados de ambas investigaciones demuestran que las variables estudiadas se relacionan de manera significativa, positiva y moderada.

VI. CONCLUSIONES

1. Referente al objetivo general de la presente investigación, el cual fue Establecer la relación del Marketing relacional de servicios digitales y la satisfacción de clientes Banca Prime en una entidad financiera privada, Pueblo Libre, 2021., se confirmó que existe una relación positiva considerable entre las variables de Marketing Relacional y la Satisfacción de clientes, justificada por una correlación Rho de Spearman positiva moderada ($r = 0,562$), representativa para la población ($\text{sig.} = 0.000 < p = 0.05$).
2. Con relación al objetivo específico 1 de la presente investigación, el cual fue Establecer la relación del Marketing relacional de servicios digitales y la Motivación de compra de clientes Banca Prime en una entidad financiera privada, Pueblo Libre, 2021., se confirmó que existe una relación positiva entre la variable de Marketing Relacional y la dimensión Motivación de compra, justificada por una correlación Rho de Spearman positiva baja ($r = 0,321$), representativa para la población ($\text{sig.} = 0.000 < p = 0.05$).
3. En base al objetivo específico 2 de la presente investigación, el cual fue Establecer la relación del Marketing relacional de servicios digitales y la Recomendación de clientes Banca Prime en una entidad financiera privada, Pueblo Libre, 2021., se confirmó que existe una relación positiva considerable entre las variables de Marketing Relacional y la dimensión Recomendación, justificada por una correlación Rho de Spearman positiva moderada ($r = 0,593$), representativa para la población ($\text{sig.} = 0.000 < p = 0.05$).
4. Finalmente con respecto al objetivo específico 3 de la presente investigación, el cual fue Establecer la relación del Marketing relacional de servicios digitales y la lealtad en clientes Banca Prime en una entidad financiera privada, Pueblo Libre, 2021., se confirmó que existe una relación positiva considerable entre las variables de Marketing Relacional y la dimensión Lealtad, justificada por una correlación Rho de Spearman positiva moderada ($r = 0,588$), representativa para la población ($\text{sig.} = 0.000 < p = 0.05$).

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto al estudio e interpretación de los resultados se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Al gerente de oficina se recomienda incrementar el seguimiento de la gestión de contacto de los ejecutivos con sus clientes de sus carteras, para que la cercanía con ellos sea más frecuente y sobre todo productiva con la finalidad de mejorar el índice de cumplimiento de metas y satisfacción del cliente.
2. Al responsable del área de tecnología y servicios digitales se recomienda brindar capacitaciones constantes sobre el uso y nuevas funcionalidades de la banca dirigidos al segmento Prime, con la finalidad de mantener actualizados a los ejecutivos y así mejorar el servicio al cliente.
3. Al responsable de productos de ahorro e inversión se recomienda mejorar las opciones de ahorro e inversión vigentes, para que el cliente perciba que recibe aparte del servicio, productos diferenciados por pertenecer a este segmento. Esta mejora no solo puede ser enfocada a rentabilidades, sino también a “premios” instantáneos por incremento de ahorros y/o aperturas de cuentas digitales, y estos deben ser mejorados en comparación a lo que existe actualmente a nivel general como opción para todos los clientes. Con la finalidad de incrementar el índice de motivación de compra.
4. Al responsable de campañas dirigidas al segmento se recomienda, implementar una campaña con premios y/o sorteos para referir a clientes nuevos que cumplan el perfil del segmento. Esto favorecería el incremento de números de clientes potenciales en este segmento y mejoraría el índice de recomendación de esta banca.
5. Al responsable de la calidad de atención del segmento se recomienda, la revisión y/o análisis del índice de reclamos por atención; evitando así las cancelaciones de servicios y/o productos a su vez la fuga de clientes hacia la competencia.

REFERENCIAS

- ALcaide, J. C. (2015). *Google Books*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alet. (1994). *Marketing Relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. En J. Alet i Vilaginès. *Gestión 2000*.
- Andrade. (2016). *PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTE DE LA EMPRESA SALUBRIDAD, SANEAMIENTO AMBIENTAL Y SERVICIOS S.A.C. (SSAYS)*. Obtenido de UNMSM: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=67a5c000-cf06-4886-806d-53a738f88b25%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.DD69F9&db=edsbas>
- Arguello. (2017). *Estrategia del marketing relacional basado en el valor del cliente - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. Obtenido de UNMSM: <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis21.pdf>
- Benites. (2018). *MARKETING RELACIONAL PARA GENERAR FIDELIDAD HACIA LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE VERY CHIC, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de [ulvr.edu.ec](http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf): <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Burbano et. al. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Obtenido de polodelconocimiento.com: <file:///C:/Users/o0486p10/Downloads/683-1766-2-PB.pdf>
- Castro. (2017). *EL MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA ESTRATEGICA DE FIDELIZACIÓN PARA LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA*. Obtenido de [USIL](https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=12&sid=338df8e3-c6ad-4ab7-9189-05da7b6f01a8%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.D391837&db=edsbas): <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=12&sid=338df8e3-c6ad-4ab7-9189-05da7b6f01a8%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.D391837&db=edsbas>
- Cesar Bernal. (2010). *Metología de la investigación*. Obtenido de *Metología de la investigación*: file:///C:/Users/o0486p10/Desktop/PERSONAL/UCV/PI%201/44903_6000133412_09-13-2020_162335_pm_METODO_2.PDF

- Còrdova. (2009). *DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL*. Obtenido de Entramado: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Cuesta. (2003). Fidelización... Un paso más allá de la retención. En F. Cuesta.. México: McGraw- Hill.
- Dos Santos. (2016). *Calidad y Satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Obtenido de Revista de la Educación Superior: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/results?vid=13&sid=338df8e3-c6ad-4ab7-9189-05da7b6f01a8%40sdc-v-sessmgr02&bquery=Calidad+y+Satisfacci%c3%b2n%3a+el+caso+de+la+Universidad+de+Ja%c3%a8n&bdata=Jmxhbm9ZXMmdHlwZT0wJnNIYXJjaE1vZGU9QW5kbnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d>
- Eguiluz. (2020). *"La banca digital y la inclusión financiera son los desafíos en medio de la COVID-19"*. Obtenido de bbva.com: <https://www.bbva.com/es/pe/la-banca-digital-y-la-inclusion-financiera-son-los-desafios-en-medio-de-la-covid-19/>
- Encalada Fassio, F. M. (2016). *Repositorio Universidad de Piura*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1020/Adm-Enc-Fas-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaibor Larrea, M. A. (2018). *Ebscohots*. Obtenido de Ebscohots: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27653/1/675%20MK T.pdf>
- Gonzàles. (2020). *La pandemia impulsa la banca digital ¿durará esta tendencia?* Obtenido de COBIS Financial Agility Partners: <https://blog.cobiscorp.com/pandemia-coronavirus-banca-digital>
- Gonzàles et. al. (2017). *MARKETING RELACIONAL Y AMPLIACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA S & H INGENIEROS S.R.L. - CHICLAYO*. Obtenido de [uss.edu.pe: https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=338df8e3-c6ad-4ab7-9189-05da7b6f01a8%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=e dsvlx.868689036&db=edsvlx](https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=338df8e3-c6ad-4ab7-9189-05da7b6f01a8%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=e dsvlx.868689036&db=edsvlx)
- Gronroos. (1997). From marketing mix to relationship marketing. En *From marketing mix to relationship marketing* (págs. 322-329). Journal of Management Decision.
- Gummesson. (2002). *Una aproximación epitemiológica y teórica hacia el Marketing de Relaciones*. Obtenido de Mkt Descubre:

file:///C:/Users/o0486p10/AppData/Local/Temp/425-63-1298-1-10-20200401.pdf

Henderson, B. y. (2011). *ReseachGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/228353676_Review_of_the_Theoretical_Underpinnings_of_Loyalty_Programs

Hernànez Sampieri. (2014). *Metodologia de la investigaciòn*. Obtenido de Libro: file:///C:/Users/o0486p10/Desktop/PERSONAL/UCV/PI%201/44903_6000133412_09-13-2020_162335_pm_METODO_3.PDF

Herrera. (2016). *EL MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÒN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ANKA ANDINA EIRL, PERIODO 2016*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=95be92dd-0bd4-4342-aeab-5fc477d7d4dc%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.CDC8567E&db=edsbas>

Iberoamericana, U. N. (1980). *UNINI*. Obtenido de <https://blogs.unini.org/proyectos/2019/05/20/relacion-entre-la-satisfaccion-del-cliente-y-el-modelo-kanol/>

Ignacio y Cotrina. (2019). *Marketing relacional y la fidelizaciòn de los clientes de la alto zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* Obtenido de Universidad Continental: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=15&sid=338df8e3-c6ad-4ab7-9189-05da7b6f01a8%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.75A5AA12&db=edsbas>

Jennifer, P. M. (2006). *Revista de Filosofia y Psicologia*. Obtenido de file:///C:/Users/o0486p10/AppData/Local/Temp/Dialnet-RolDeLasExpectativasEnElJuicioDeSatisfaccionYCalid-2252855.pdf

Julio Salazar, et.al. (2017). *EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÒN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÈDITO DEL CANTÒN LATACUNGA - ECUADOR*. Obtenido de Dialnet.com: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=95be92dd-0bd4-4342-aeab-5fc477d7d4dc%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.23393257&db=edsbas>

Kotler P, A. G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. En A. G. Kotler P. Mèxico: Pearson Educaciòn.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15° ed.). México: Pearson Educación.
- Lòpez. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacciòn de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Catòlica de Santiago de Gauyaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lovelock y Wirtz. (2011). *Services marketing : people, technology, strategy*. En L. y. Wirtz. Boston: Prentice Hall.
- Marreros. (2017). *Marketing relacional y la fidelizaciòn del cliente en la radioemisora Satèlite - Barranca 2016*. Obtenido de Universidad San Pedro: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=cd523e71-dc24-4ac9-a4ac-90b15c84a972%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.AE17F8B2&db=edsbas>
- Maslow. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Obtenido de Classics in the History of Psychology: <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Monge. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. Obtenido de UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morocho y Santos. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacciòn del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. Obtenido de Universidad Peruana Uniòn: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=338df8e3-c6ad-4ab7-9189-05da7b6f01a8%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.72590F84&db=edsbas>
- Nùñez. (2016). *MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ADITMAQ CÌA.LTDA. DIVISIÒN EQUIPOS PECUARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. Obtenido de UNIANDES: <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>
- Odilon, H. y. (2019). *Repositorio UCV*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55199/B_Umpire_SH.%20Condori_PO%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-45.
- Palacio y Rondòn. (2017). *Marketing Relacional para la Internacionalizaciòn de Instituciones de Educaciòn Superior del Caribe Colombiano*. Obtenido de

- Universidad de la Costa:
<https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=95be92dd-0bd4-4342-aeab-5fc477d7d4dc%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.DEF5F3D0&db=edsbas>
- Palma. (2014). *Servicios digitales abiertos: elementos y tendencias* . Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México:
<http://www.revista.unam.mx/vol.15/num3/art21/>
- Perez, N. y. (2009). *Unilibre*. Obtenido de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2018/ingeniolibre/febrero/mark.pdf>
- Perez, N. y. (2010). *Unilibre*. Obtenido de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2018/ingeniolibre/febrero/mark.pdf>
- Plasencia. (2016). *IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN EL BANCO GUAYAQUIL DE LA CIUDAD DE CUENCA*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5100/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-69.pdf>
- Porter. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de Harvard Business Review America Latina:
https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf
- Portugal Cuya, F. (2021). *Respositorio UPT*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1795/Portugal-Cuya-Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ralston, R. (1996). Model Maps out a sure path to growth in marketplace. En R. Ralston. Marketing News.
- Rodriguez y Mendivelso. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal*. Obtenido de Revista Médica Sanitas:
https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf
- Salas. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. Obtenido de scielo.org.pe:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007
- Schiffman L, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. En L. L. Schiffman L. México: Pearson Educación.

- Silva Sanchez, J. (2020). *Repositorio UCV*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65366/Silva_SJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soto y Gómez. (2019). *ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA APUESTA TOTAL "FREE GAMES" SAC - CHICLAYO 2017*. Obtenido de USS: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5352/Casanova%20Soto%20%26%20Manay%20Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uribe, G. y. (2016). *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Vargas. (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA*. Obtenido de Revista Educación, Universidad de Costa Rica: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vazquez, G. y. (2017). *El Marketing Relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A.- Tarapoto*. Obtenido de [upeu.edu.pe: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/897/Jennifer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/897/Jennifer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1: *Matriz de operacionalización de las variables de estudio*

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
Marketing relacional de servicios digitales	El concepto de Marketing desde un enfoque relacional es el proceso de identificar, atraer, satisfacer, retener y potenciar (y de ser necesario, culminar) relaciones rentables con nuestros clientes, buscando así el logro de objetivos para todas las partes intervinientes. Proyectando siempre que estas relaciones sean a largo plazo, recíprocas y creadoras de valor añadido. Grönroos (1997).	La variable 1: Marketing relacional, se medirá mediante las dimensiones de Visitas comerciales, información oportuna, y segmento, en una encuesta de 20 ítems	Gestión de clientes	1. Visitas comerciales.	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
				2. Información oportuna.	
				3. Segmento.	
			Comunicación permanente	4. Contactabilidad.	
				5. Servicio post-venta.	
				6. Canales de atención.	
				7. Capacidad de respuesta.	
			Servicios digitales	8. Banca digital.	
				9. Contratación de productos.	
				10. Página web.	
				11. Transaccionabilidad.	
Satisfacción de clientes.	La Satisfacción de clientes es la percepción de encanto o desilusión que manifiesta una persona al contrastar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Kotler (2001).	La variable 2: Satisfacción de clientes, se medirá mediante las dimensiones de Motivación de compra, Recomendación y Lealtad, en una encuesta de 20 ítems.	Motivación de compra	12. Calidad de atención.	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
				13. Campañas.	
			Recomendación	14. Personalización.	
				15. Rapidez.	
				16. Experiencia.	
			Lealtad	17. Credibilidad.	
				18. Confianza.	
				19. Retención.	
				20. Compromiso.	

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos - cuestionario

“Marketing relacional de servicios digitales y la satisfacción de clientes Banca Prime en una entidad financiera privada, Pueblo Libre, 2021.”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing relacional de servicios digitales y la satisfacción de clientes de la Banca Prime en una entidad financiera privada, Pueblo Libre, 2021.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente:

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

MARKETING RELACIONAL DE SERVICIOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCA PRIME EN UNA ENTIDAD FINANCIERA PRIVADA, PUEBLO LIBRE, 2020	1	2	3	4	5
1. Las visitas físicas y/o virtuales (video llamadas y/o llamadas) de su ejecutivo de cuentas son productivas.					
2. Su ejecutivo de cuentas le hace llegar de manera oportuna las novedades del banco respecto a sus canales digitales					
3. Existe una diferenciación de atención por pertenecer a la Banca Prime.					
4. Considera “fácil” de contactar a su ejecutivo de cuentas.					
5. Luego de la contratación de algún servicio digital, las comunicaciones digitales automáticas que genera el banco (correos, SMS) son útiles.					
6. Los canales de atención de la Banca Prime son óptimos.					
7. Frente a una consulta y/o requerimiento de nuestros servicios digitales, su ejecutivo de cuentas tiene capacidad de respuesta oportuna					
8. Su banca digital es práctica o de fácil uso.					
9. El proceso para contratar productos o servicios a través de la banca digital es sencillo					
10. La página web es amigable en cuanto a la información y funcionalidad.					
11. La interfaz y/o procesos para realizar sus transacciones bancarias en la banca digital es sencilla.					
12. La atención brindada por su ejecutivo de cuentas es de calidad.					
13. Las ofertas financieras son motivos de promociones de productos y/o servicios.					
14. Valora la personalización de productos financieros por los beneficios.					
15. Recomendaría la Banca digital por su eficiencia.					
16. Referiría a alguien de su entorno a la oficina (Bolívar) en base a su experiencia de atención.					
17. Recomendaría esta entidad financiera en base a su credibilidad.					
18. Esta entidad financiera le genera confianza.					
19. En base a su experiencia en la Banca Prime, se le dificultaría migrar sus productos a otra entidad financiera.					
20. Ante la necesidad de algún producto financiero, esta entidad financiera es su primera opción de compra.					

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Marketing transaccional versus Marketing relacional

Marketing transaccional	Marketing relacional
Se centra en la ventas individuales	Se centra en la retención de clientes
Resalta las características de los productos	Énfasis en la beneficios de los productos para satisfacer a los clientes
Plantea una visión a corto plazo	Plantea una visión a largo plazo
Existe un bajo nivel de compromiso con el cliente	Existe un alto nivel de compromiso con el cliente
Existe un nivel moderado de contactos con el cliente	Existe un alto nivel de contactos con el cliente
La calidad se centra, casi exclusivamente en el producto	La calidad incumbe a toda la organización

Autor Córdova (2009).

Anexo 4: Comparaciones de Marketing 1.0, 2.0, 3.0

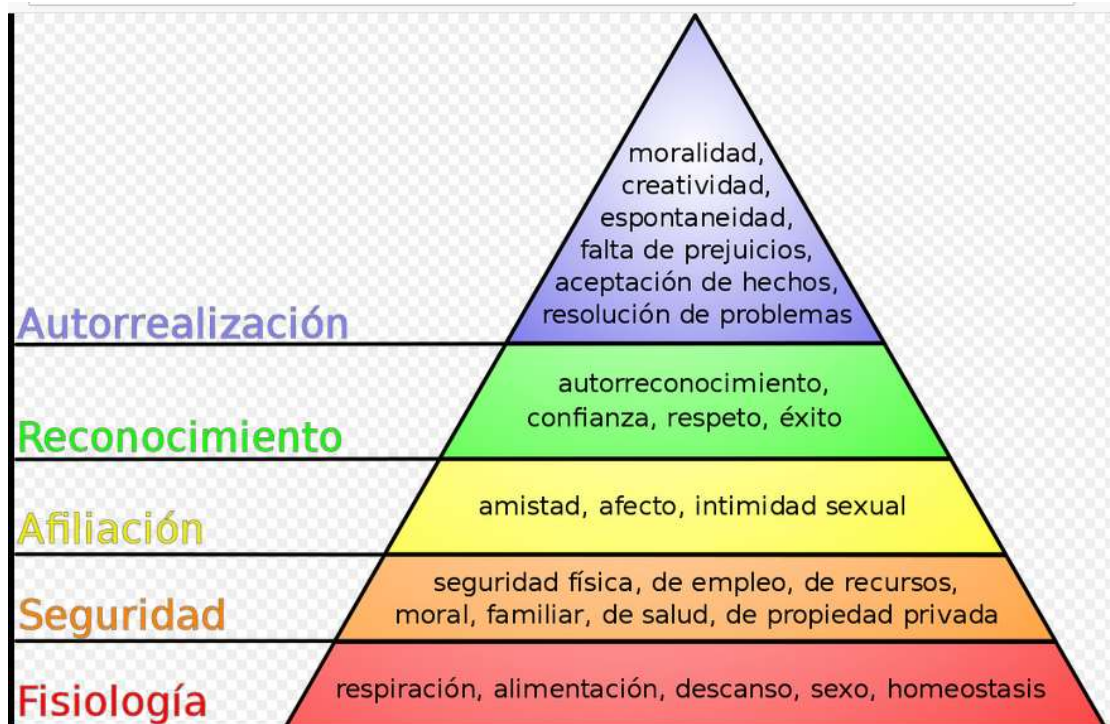
	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
Orientación	Se centra en el producto	Se orienta al cliente	Dirigido a los valores del consumidor
Objetivo	Vender productos en masa	Retener a clientes	Hacer el mundo de los clientes un lugar mejor
Fuerzas que lo posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica - La internet	Nueva Ola tecnológica - Redes sociales
Cómo se ve al mercado	Necesidades físicas de los consumidores	Consumidores inteligentes	Consumidor es un ser inteligente, con corazón y espíritu
Concepto clave	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Estrategias	Características del producto	Posicionamiento de marca y producto	Conocimiento integral del cliente
Propuesta de Valor	Funciones del producto	Funciones del producto y atención emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Autor Philip Kotler (Perez, Unilibre, 2010).

Anexo 5: Teoría del Trébol de la Fidelización



Anexo 6: Pirámide de la Teoría de la Jerarquía de necesidades



Anexo 7: *Calculo del tamaño de la muestra*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

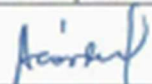
$$147.95 = \frac{240 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (240 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Datos:

- N = Total de la población = 360
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (debido a que el nivel de confianza es 95%)
- p = probabilidad de éxito (en este caso 50%) = 0.5
- q = probabilidad de fracaso 1 – p (en este caso 1-0.5) = 0.5
- d = error admisible (5%)=0.05

Anexo 8: Autorización y validación de aplicación del instrumento firmado

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL DE SERVICIOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCA PRIME EN UNA ENTIDAD FINANCIERA PRIVADA, PUEBLO LIBRE, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: VENTURO CARO, ANGELLIS DIANNE EDELMIRA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Relacional de Servicios digitales	Gestión de clientes	Visitas comerciales	Las visitas físicas y/o virtuales (video llamadas y/o llamadas) de su ejecutivo de cuentas son productivas.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información oportuna	Su ejecutivo de cuentas le hace llegar de manera oportuna las novedades del banco respecto a sus canales digitales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Segmento	Existe una diferenciación de atención por pertenecer al segmento Prime.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación permanente	Contactabilidad	Considera "fácil" de contactar a su ejecutivo de cuentas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio Post Venta	Luego de la contratación de algún servicio digital, las comunicaciones digitales automáticas que genera el banco (correos, SMS) son útiles.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Canales de atención.	Los canales de atención del segmento Prime son óptimos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Capacidad de respuesta.	Frente a una consulta y/o requerimiento de nuestros servicios digitales, su ejecutivo de cuentas tiene capacidad de respuesta oportuna.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Servicios digitales	Banca digital	Su banca digital es práctica o de fácil uso.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Contratación de productos.	El proceso para contratar productos o servicios a través de la banca digital es sencillo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Página Web	La página web es amigable en cuanto a la información y funcionalidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Transaccionabilidad		La interfaz y/o procesos para realizar sus transacciones bancarias en la banca digital es sencilla.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto:							
			Fecha _15_/_12_/_2020_				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL DE SERVICIOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCA PRIME EN UNA ENTIDAD FINANCIERA PRIVADA, PUEBLO LIBRE, 2020"

Apellidos y nombres del investigador: VENTURO CARO, ANGELLIS DIANNE EDELMIRA


Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción de clientes	Motivación de compra	Calidad de atención	La atención brindada por su ejecutivo de cuentas es de calidad.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Campañas	Las ofertas financieras son motivos de promociones de productos y/o servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Personalización	Valora la personalización de productos financieros por sus beneficios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Recomendación	Rapidez	Recomendaría la Banca digital por su eficiencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencia	Referiría a alguien de su entorno a la oficina (Bolívar) en base a su experiencia de atención.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Credibilidad	Recomendaría esta entidad financiera en base a su credibilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Lealtad	Confianza	Esta entidad financiera le genera confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Retención	En base a su experiencia en el segmento Prime, se le dificultaría migrar sus productos a otra entidad financiera.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromiso	Ante la necesidad de algún producto financiero, esta entidad financiera es su primera opción de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha				
			_15_/_12_/_2020_				


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL DE SERVICIOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCA PRIME EN UNA ENTIDAD FINANCIERA PRIVADA, PUEBLO LIBRE, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: VENTURO CARO, ANGELLIS DIANNE EDELMIRA							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Relacional de Servicios digitales	Gestión de clientes	Visitas comerciales	Las visitas físicas y/o virtuales (video llamadas y/o llamadas) de su ejecutivo de cuentas son productivas.	LIXERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información oportuna	Su ejecutivo de cuentas le hace llegar de manera oportuna las novedades del banco respecto a sus canales digitales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Segmento	Existe una diferenciación de atención por pertenecer al segmento Prime.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación permanente	Contactabilidad	Considera "fácil" de contactar a su ejecutivo de cuentas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio Post Venta	Luego de la contratación de algún servicio digital, las comunicaciones digitales automáticas que genera el banco (correos, SMS) son útiles.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Canales de atención.	Los canales de atención del segmento Prime son óptimos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Capacidad de respuesta.	Frente a una consulta y/o requerimiento de nuestros servicios digitales, su ejecutivo de cuentas tiene capacidad de respuesta oportuna.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Servicios digitales	Banca digital	Su banca digital es práctica o de fácil uso.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Contratación de productos.	El proceso para contratar productos o servicios a través de la banca digital es sencillo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Página Web	La página web es amigable en cuanto a la información y funcionalidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Transaccionabilidad		La interfaz y/o procesos para realizar sus transacciones bancarias en la banca digital es sencilla.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto:							
			Fecha _15_/_12_/_2020_				


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL D Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCA PRIME EN UNA ENTIDAD FINANCIERA PRIVADA, PUEBLO LIBRE, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: VENTURO CARO, ANGELLIS DIANNE EDELMIRA							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción de clientes	Motivación de compra	Calidad de atención	La atención brindada por su ejecutivo de cuentas es de calidad.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Campañas	Las ofertas financieras son motivo de promociones de productos y/o servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Personalización	Valora la personalización de productos financieros por sus beneficios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Recomendación	Rapidez	Recomendaría la Banca digital por su eficiencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencia	Referiría a alguien de su entorno a la oficina (Bolívar) en base a su experiencia de atención.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Credibilidad	Recomendaría esta entidad financiera en base a su credibilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Lealtad	Confianza	Esta entidad financiera le genera confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Retención	En base a su experiencia en el segmento Prime, se le dificultaría migrar sus productos a otra entidad financiera.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromiso	Ante la necesidad de algún producto financiero, esta entidad financiera es su primera opción de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha <u>15</u> / <u>12</u> / 2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE

Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL DE SERVICIOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCA PRIME EN UNA ENTIDAD FINANCIERA PRIVADA, PUEBLO LIBRE, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: VENTURO CARO, ANGELLIS DIANNE EDELMIRA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Céspedes Julio							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Relacional de Servicios digitales	Gestión de clientes	Visitas comerciales	Las visitas físicas y/o virtuales (vídeo llamadas y/o llamadas) de su ejecutivo de cuentas son productivas.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información oportuna	Su ejecutivo de cuentas le hace llegar de manera oportuna las novedades del banco respecto a sus canales digitales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Segmento	Existe una diferenciación de atención por pertenecer al segmento Prime.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación permanente	Contactabilidad	Considera "fácil" de contactar a su ejecutivo de cuentas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio Post Venta	Luego de la contratación de algún servicio digital, las comunicaciones digitales automáticas que genera el banco (correos, SMS) son útiles.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Canales de atención.	Los canales de atención del segmento Prime son óptimos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Capacidad de respuesta.	Frente a una consulta y/o requerimiento de nuestros servicios digitales, su ejecutivo de cuentas tiene capacidad de respuesta oportuna.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Servicios digitales	Banca digital	Su banca digital es práctica o de fácil uso.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Contratación de productos.	El proceso para contratar productos o servicios a través de la banca digital es sencillo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Página Web	La página web es amigable en cuanto a la información y funcionalidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Transaccionabilidad		La interfaz y/o procesos para realizar sus transacciones bancarias en la banca digital es sencilla.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto:							
			Fecha <u>15</u> / <u>12</u> / 2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL DE SERVICIOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCA PRIME EN UNA ENTIDAD FINANCIERA PRIVADA, PUEBLO LIBRE, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: VENTURO CARO, ANGELLIS DIANNE EDELMIRA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Cespedes Julio							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción de clientes	Motivación de compra	Calidad de atención	La atención brindada por su ejecutivo de cuentas es de calidad.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Campañas	Las ofertas financieras son motivos de promociones de productos y/o servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Personalización	Valora la personalización de productos financieros por sus beneficios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Recomendación	Rapidez	Recomendaría la Banca digital por su eficiencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencia	Referiría a alguien de su entorno a la oficina (Boívar) en base a su experiencia de atención.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Credibilidad	Recomendaría esta entidad financiera en base a su credibilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Lealtad	Confianza	Esta entidad financiera le genera confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Retención	En base a su experiencia en el segmento Prime, se le dificultaría migrar sus productos a otra entidad financiera.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromiso	Ante la necesidad de algún producto financiero, esta entidad financiera es su primera opción de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha _15_ / _12_ / 2020_				

Anexo 9: Base de datos

	MARKETING RELACIONAL											SATISFACCION DE CLIENTES								
	GESTION DE CLIENTES			COMUNICACIÓN PERMANENTE				SERVICIOS DIGITALES				MOTIVACION DE COMPRA			RECOMENDACIÓN			LEALTAD		
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20
1	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	3
2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5
7	5	5	4	3	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
8	4	4	4	4	5	5	2	5	1	2	3	4	1	2	4	2	3	5	4	3
9	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5	3	4	3	3
10	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
11	4	5	4	5	4	3	4	4	3	2	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5
12	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
13	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4
14	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
15	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4
16	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
17	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3
18	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	3
23	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
24	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4
25	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	3
26	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
27	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5
28	5	5	4	3	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
29	4	4	4	4	5	5	2	5	1	2	3	4	1	2	4	2	3	5	4	3
30	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5	3	4	3	3
31	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
32	4	5	4	5	4	3	4	4	3	2	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5
33	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
34	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4
35	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
36	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4
37	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
38	4	5	4	5	2	3	4	4	1	2	3	2	4	3	2	4	1	2	3	5
39	5	3	2	4	4	5	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3
40	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	3
41	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
42	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4
43	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	3
44	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
45	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5
46	5	5	4	3	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
47	4	4	4	4	5	5	2	5	1	2	3	4	1	2	4	2	3	5	4	3
48	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5	3	4	3	3
49	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
50	4	5	4	5	4	3	4	4	3	2	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5

Anexo 10: Validez y confiabilidad

Formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Crombach

K = Número de Items

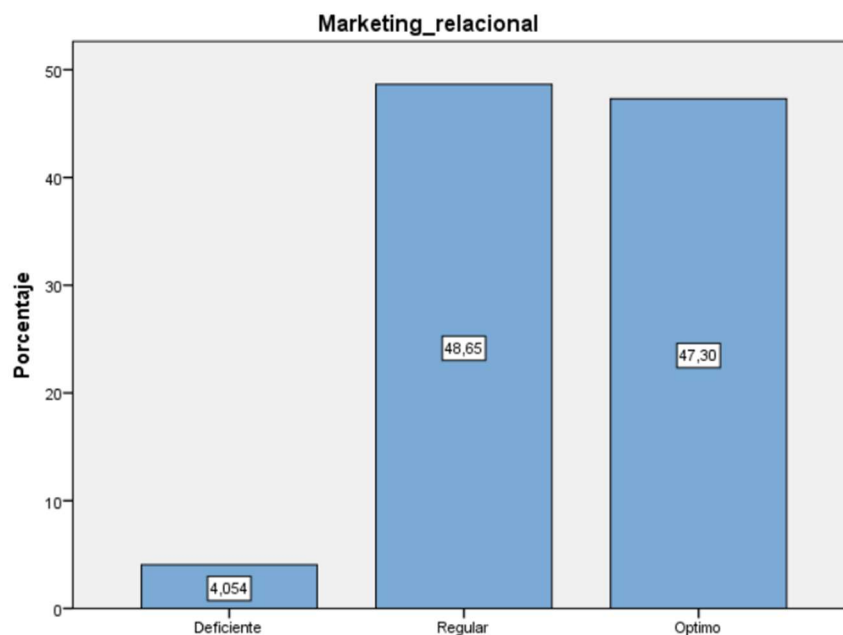
V_i = Varianza de cada Item

V_t = Varianza del total

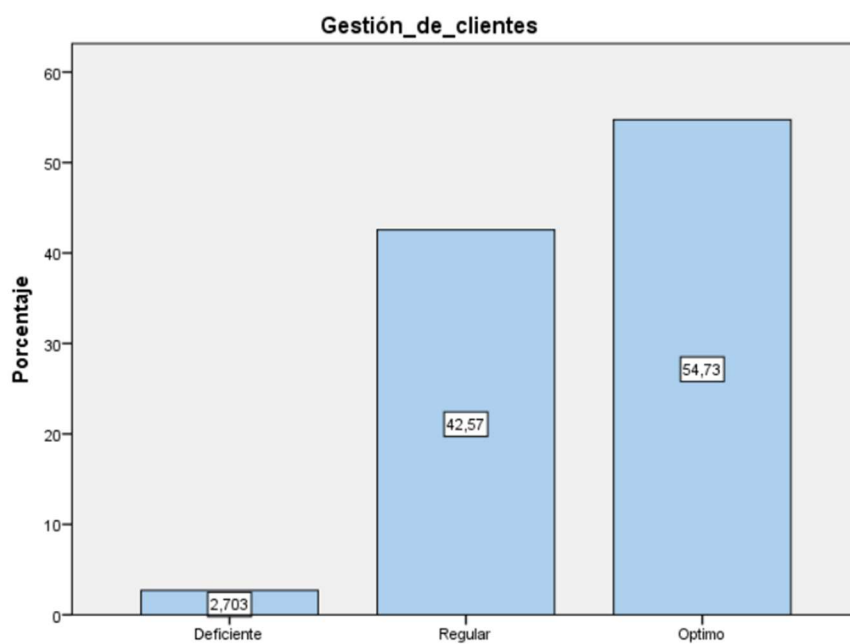
$$\alpha = \frac{20}{20-1} \left[1 - \frac{14.72}{77.32} \right] = 0.85$$

Rango	Confiabilidad/Dimensión
De 0.0 a 0.20	Muy baja (rehacer instrumento)
De 0.21 a 0.40	Baja (revisión de reactivos)
De 0.41 a 0.60	Media (instrumento poco confiable)
De 0.61 a 0.80	Alta (instrumento confiable y aceptable)
De 0.81 a 1	Muy alta (instrumento altamente confiable)

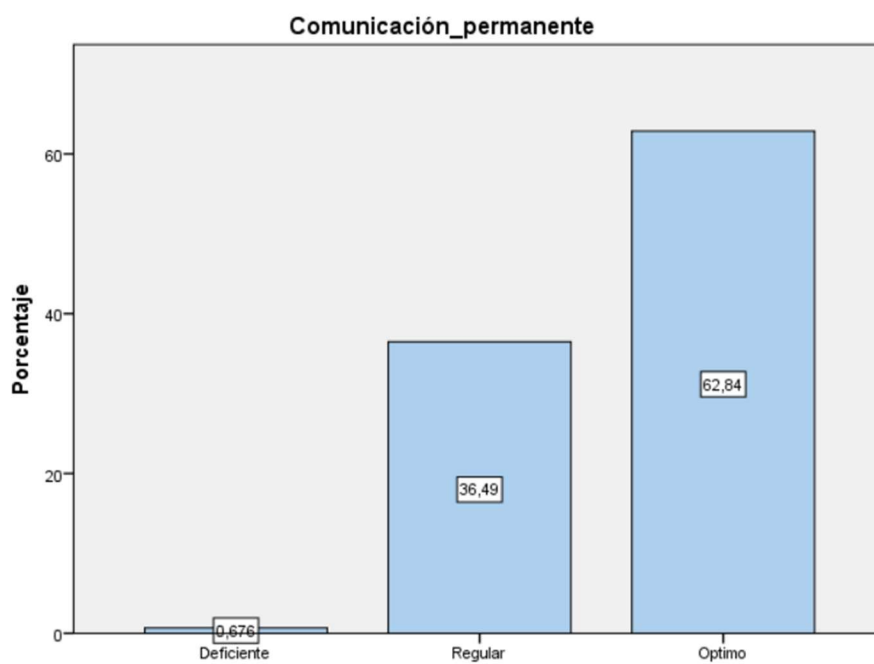
Anexo 11: Porcentaje de nivel de aplicación de estrategia de Marketing relacional en entidad financiera privada en Pueblo Libre.



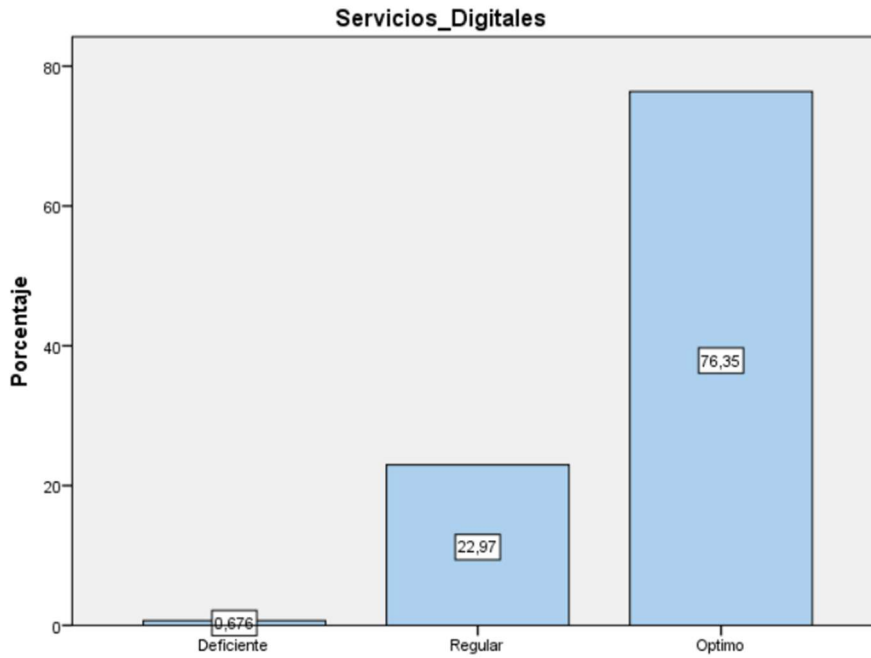
Anexo 12: Niveles de gestión de clientes de clientes Banca Prime en entidad financiera privada Pueblo Libre.



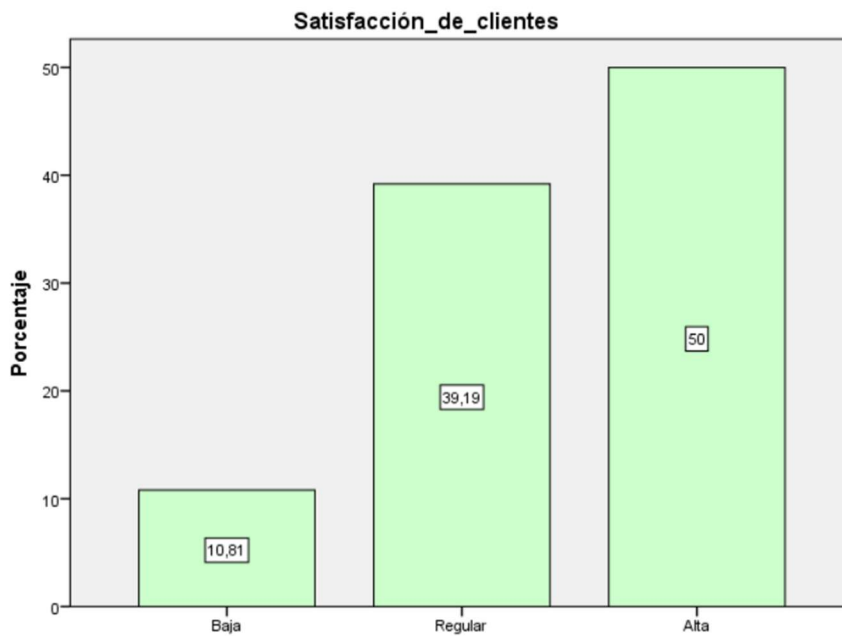
Anexo 13: Niveles de comunicación permanente con clientes Banca Prime en entidad financiera privada Pueblo Libre.



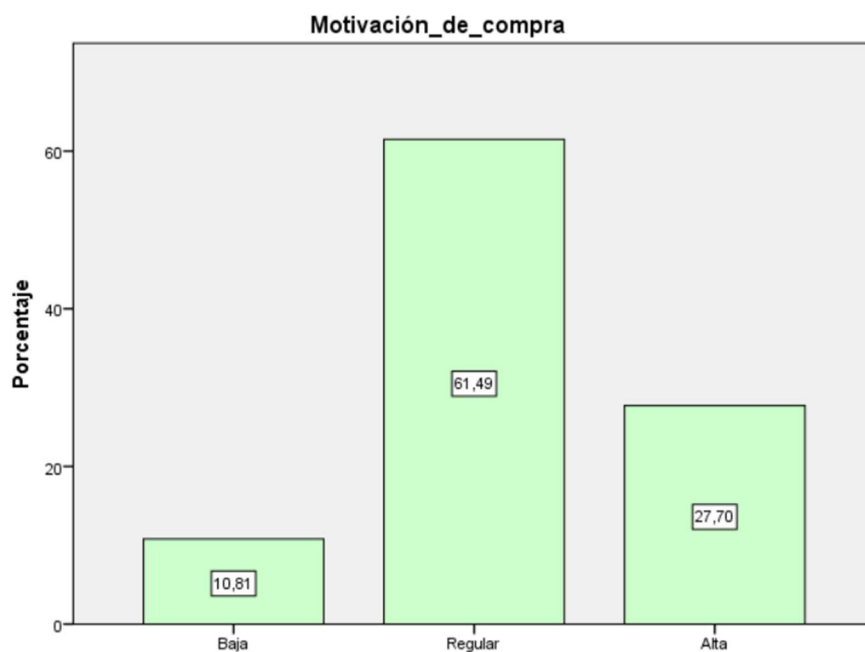
Anexo 14: Calificación de servicios digitales ofrecidos en entidad financiera privada Pueblo Libre.



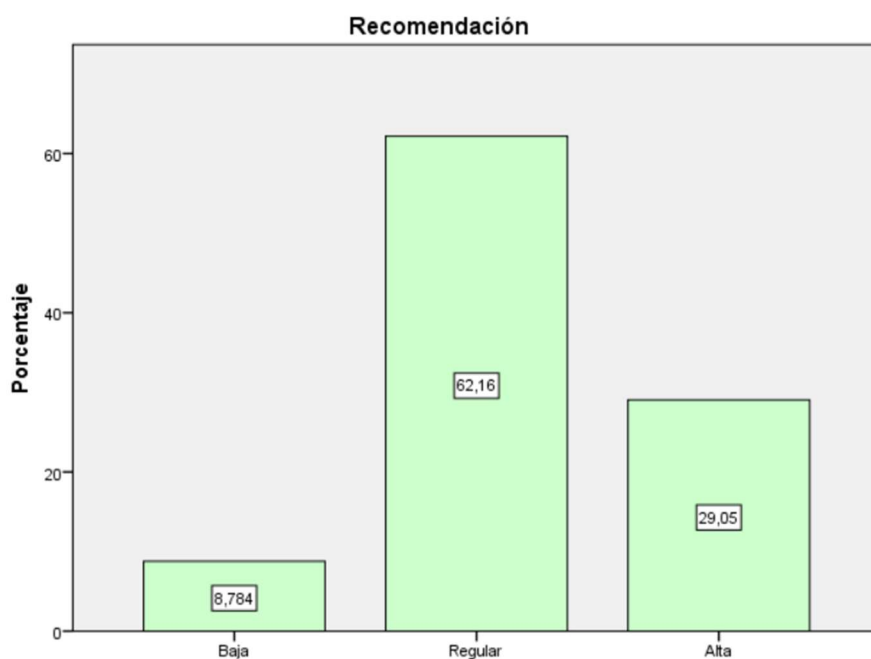
Anexo 15: Niveles de satisfacción de clientes Banca Prime en entidad financiera privada Pueblo Libre.



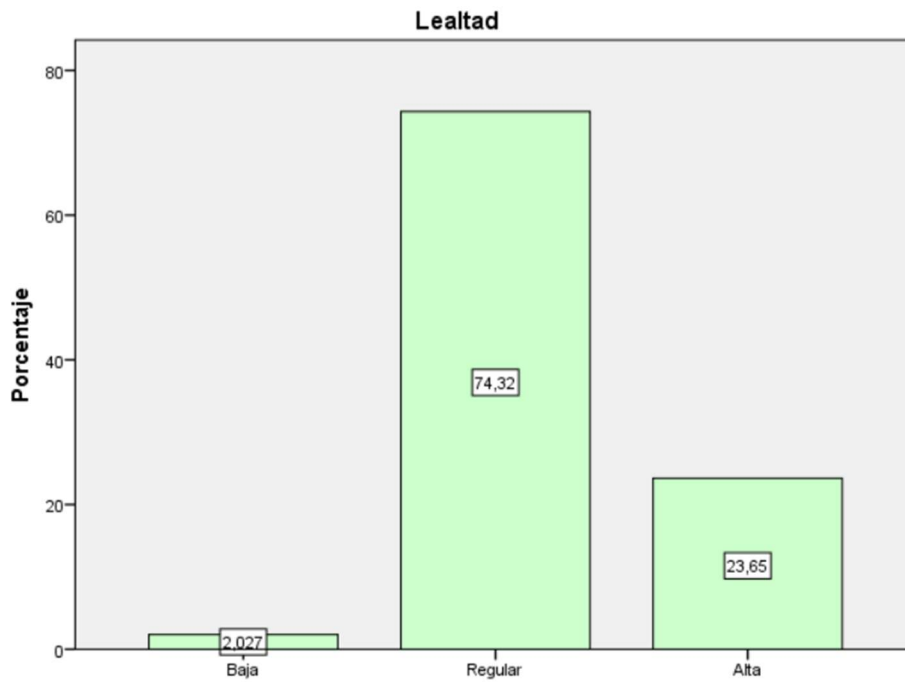
Anexo 16: Niveles de motivación de compra de clientes Banca Prime en entidad financiera privada Pueblo Libre.



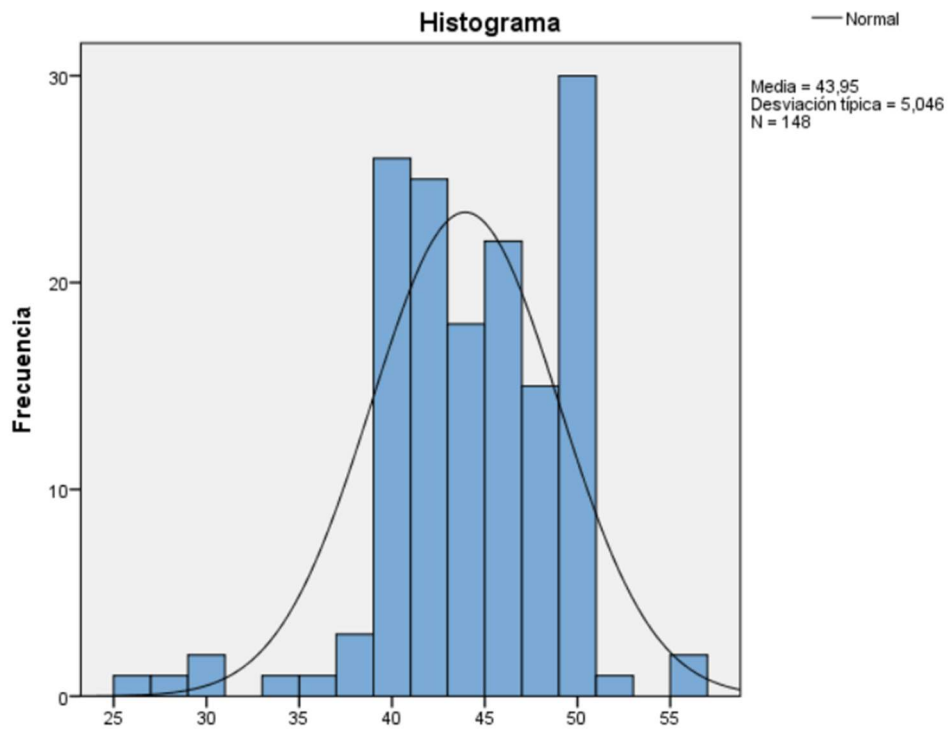
Anexo 17: Niveles de recomendación clientes Banca Prime en entidad financiera privada Pueblo Libre.



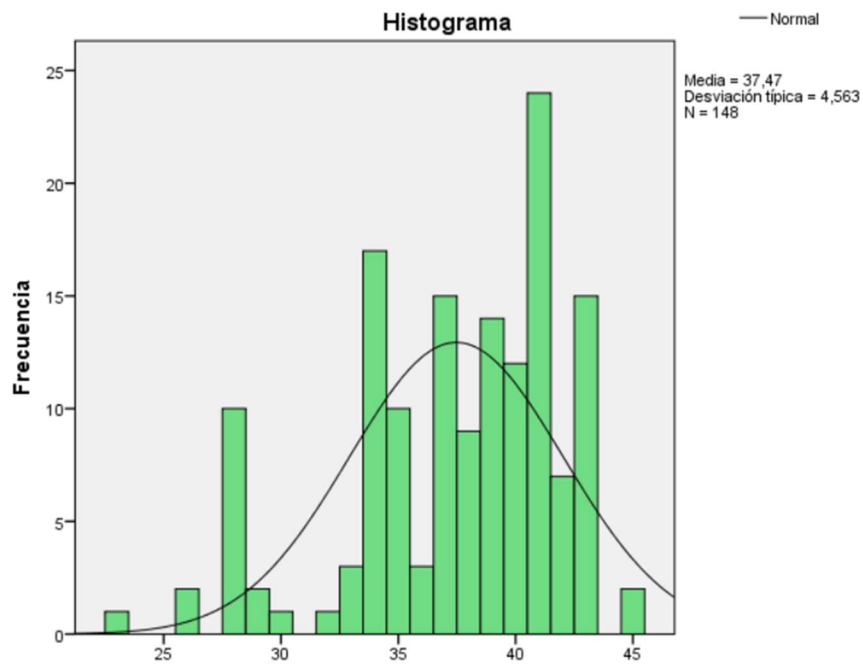
Anexo 18: Niveles de lealtad de clientes Banca Prime en entidad financiera privada Pueblo Libre.



Anexo 19: Figura de la distribución de la prueba de normalidad para la variable Marketing relacional.



Anexo 20: Figura de la distribución de prueba de normalidad para la variable satisfacción de clientes.



Anexo 21: Tabla del coeficiente Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta.
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta.
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada.
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja.
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula.
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.