



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing relacional y fidelización del cliente del Banco de Crédito del
Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Puglisevich Pozo, Sharon Jennifer (ORCID: 0000-0002-7803-6818)

ASESOR:

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0001-5728-3871)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación se lo dedico a Dios por bendecirme e iluminarme en mi camino, de la misma manera a mis padres quienes se preocuparon por mí y me enseñaron muchas cosas vitales para el desarrollo de esta carrera profesional, encaminándome por un buen sendero y el apoyo incesante tanto en los buenos como malos momentos, lo que me motiva a seguir adelante.

Al asesor Mg. Luis Enrique Dios Zarate y Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna quienes se han tomado el trabajo de orientarme y transmitirme sus conocimientos para la realización y culminación de esta tesis.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por otorgarme una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio enseñándome a valorar lo que tengo porque han fomentado en mí el deseo de superación y triunfo en la vida, en especial mis padres ya que fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

Al asesor Mg. Luis Enrique Dios Zarate y Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna, por su paciencia, compromiso y apoyo incondicional a lo largo de este trayecto para así lograr la elaboración de mi investigación.

Así mismo agradezco a mi pareja por ser mi compañero, por su apoyo y motivarme para lograr siempre mi triunfo profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	ii
Índice de tablas	iii
Índice de figuras	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
4.1. Análisis descriptivo.....	19
4.2. Análisis inferencial	23
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	39

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Validación de juicio de expertos.....	16
Tabla 2. Alfa de Cronbach.....	17
Tabla 3 Valoración del Alfa de Cronbach.....	17
Tabla 4. Frecuencia de V1: Marketing relacional.....	19
Tabla 5. Frecuencia de dimensiones de la V1: Marketing relacional.....	20
Tabla 6. Frecuencia de V2: Fidelización del cliente.....	21
Tabla 7. Frecuencia de dimensiones de la V2: Fidelización del cliente.....	22
Tabla 8. Tabla de contingencia de la hipótesis general.....	24
Tabla 9. Prueba Chi ² de hipótesis general.....	25
Tabla 10. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1.....	26
Tabla 11. Prueba Chi ² de hipótesis específica 1.....	27
Tabla 12. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2.....	28
Tabla 13. Prueba Chi ² de hipótesis específica 2.....	29
Tabla 14. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3.....	30
Tabla 15. Prueba Chi ² de hipótesis específica 3.....	31

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Diseño de investigación	12
Figura 2. Porcentajes de frecuencia V1: Marketing relacional (agrupada)	19
Figura 3. Porcentajes de dimensiones de la V1: Marketing relacional (agrupada)	20
Figura 4. Porcentajes de frecuencia V2: Fidelización del cliente (agrupada)	21
Figura 5. Porcentajes de dimensiones de la V2: Fidelización del cliente (agrupada)	22
Figura 6. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (V1-V2)	25
Figura 7. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D1V1-V2).....	27
Figura 8. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D2V1-V2).....	29
Figura 9. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D3V1-V2).....	31

Resumen

El estudio refiere al marketing relacional, para mejorar las interacciones cliente-empresa, consiguiendo en los compradores satisfacerlos, hasta obtener su lealtad; por tanto, el estudio puso de manifestó tal afirmación; por ello, nace el objetivo de establecer la relación que hay entre el Marketing relacional y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022. Su enfoque es cuantitativo, no experimental–correlacional, aplicada y transversal, recolectándose los datos con encuestas y cuestionarios a una muestra de 267 clientes, la valoración de expertos y el alfa de Cronbach (coeficiente) determinaron su validez y confiabilidad.

El SPSS v.25 fue el estadígrafo empleado para procesar las tablas y figuras que reflejen la situación de variables-dimensiones, se llegó a comprobar también, las hipótesis a través del Chi cuadrado, obteniendo los valores siguientes para el supuesto principal de $X^2_c = 59,070$ y de $12,5916$ como de X^2_t , con 95% de confianza y 6 gl, evidenciando que el valor del X^2_c resulta superior al X^2_t ; así es que, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula; concluyendo, que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización de clientes, entidad financiera.

Abstract

The study refers to relational marketing, to improve customer-company interactions, getting buyers to satisfy them, until obtaining their loyalty; therefore, the study revealed such an affirmation; For this reason, the objective of establishing the relationship between Relational Marketing and Customer Loyalty of the Banco de Credito del Peru, agency Andahuaylas - Apurímac 2022, was born. Its approach is quantitative, non-experimental-correlational, applied and transversal, collecting the data with surveys and questionnaires to a sample of 267 clients, the assessment of experts and Cronbach's alpha (coefficient) determined its validity and reliability.

SPSS v.25 was the statistician used to process the tables and figures that reflect the situation of variables-dimensions, the hypotheses were also verified through the Chi square, obtaining the following values for the main assumption of $X^2_c = 59.070$ and 12.5916 as X^2_t , with 95% confidence and 6 df, showing that the value of X^2_c is higher than X^2_t ; thus, the alternate hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected; concluding that relational marketing is significantly related to customer loyalty of Banco de Crédito del Perú, Andahuaylas agency.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, financial institution.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, se generó un ambiente complejo en los negocios, por el impacto de los avances en ciencia y tecnología, la globalización, la variación externa o interna de los mercados, entre otros aspectos; asimismo, llevo a que las empresas más competitivas consideren que una de las claves para ser exitosos en la gestión, es estableciendo relaciones exitosas que incluyan al cliente, al punto de considerarlo fundamental, mucho más importante que la simple transacción comercial, es allí que se origina el marketing relacional (Vértiz, 2019, p. 2)

Se debe comprender entonces en estos tiempos modernos que el marketing de relaciones o relacional, es formar una excelente relación con los clientes, Tavira et al. (2015), explica que son todas esas acciones que permiten una interacción efectiva, que la repercusión más importante es la obtención de compradores fieles que defiendan la marca, que se sientan identificados al momento de decidir su compra.

Los compradores fieles son clientes fidelizados, al respecto de la fidelización, Alcaide (2016) nos señala que es transformar los contactos que se presentan entre las empresas y sus clientes, en un hecho imperecedero en el tiempo, estas dos acepciones está presente en el ámbito internacional generalmente.

Cuando hacemos una reflexión acerca del marketing relacional asociado a la fidelización, se observa que en el Perú es un tema poco abordado, se preocupan por competir fuerte y agresivamente enfocándose en ofrecer productos a menores costos, pero como se indicó, actualmente hay otros aspectos relevantes como las estrategias orientadas a aumentar la rentabilidad, a través de la retención de los clientes actuales; es por ello que el marketing de relaciones, hace frente este problema cada vez más frecuente, referente a que los clientes deben ser fidelizados. Cabrera & Rivas (2021) resalta que algunas estrategias que se aplican para la retención de clientes fueron exitosas; sin embargo, evidenciaron que no hubo un manejo adecuado que produzca el

impacto esperado.

En ese contexto actual, se puede indicar que las entidades financieras no están ajenos a esta problemática, a pesar de ser un sector bastante competitivo, hasta cierto punto agresivo es lo que se aprecia en el país, son 04 los bancos que lideran el mercado (BBVA, BCP, Scotiabank y Interbank), se observa que enfocan su esfuerzo en los productos, exponiendo tasas exigentes propias de un mercado muy competitivo; sin embargo, entre estas instituciones se aprecia homogeneidad en los servicios que ofrecen, aspectos como los componentes del producto, imagen, entre otros, con frecuencia no son considerados en una primera instancia cuando tratan de diferenciarse y conseguir la preferencia.

El marketing relacional orientado a la fidelización, dirige sus actividades a implementar estrategias como capacidad ágil para responder a los clientes y servicios diversos y de calidad, lo que podría marcar la diferencia, esto muchas veces determina la preferencia y decisión del cliente por mantenerse fiel al banco. (Caceres & Kohatsu, 2021)

En el ámbito de los departamentos del país, se puede apreciar que se pretende emplear esas mismas políticas comerciales, que no resultan ser tan efectivas, es probable que en la capital Lima funcionan exitosamente; es por ello que se hace necesario hacer estudios para corroborar lo que sucede, como es el caso del Banco de Crédito del Perú, particularmente de la sucursal situada en la ciudad de Andahuaylas, esto lleva a plantear las interrogantes investigativas expresadas en el párrafo siguiente.

Problema principal, ¿Qué relación hay entre el Marketing relacional y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022?; problemas secundarios: ¿Qué relación hay entre la Confianza y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022?; ¿Qué relación hay entre el Compromiso y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022?; y ¿Qué relación hay entre la Comunicación y la Fidelización del cliente del Banco

de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022?

Esta indagación se fundamenta en las siguientes justificaciones: Teórica, porque se pretende acrecentar el bagaje científico sobre marketing relacional y fidelización estas variables se eligieron para indagar su grado de relación; para ello se han recurrido a las teorías para probarlo. Los resultados sistematizados deberán ser presentados como una propuesta a incorporar al conocimiento existente de la administración y al mismo tiempo servirá como base para otras investigaciones que desarrollen temas similares.

Práctica, el estudio se originó por la necesidad de conocer la percepción de los clientes acerca de la relación que tienen con el Banco de Crédito agencia Andahuaylas, que tan fidelizados están, esto permitirá tener un informe que nos permita sugerir algunas acciones que permitan mejorar la función comercial de la empresa.

Metodológica, la investigación va a permitir elaborar y aplicar instrumentos para cada una de las variables a estudiar: marketing relacional y fidelización del cliente, valiéndonos de métodos científicos que demuestren su validez y confiabilidad, situaciones que pueden contribuir al cuerpo de conocimientos existentes sobre los temas tratados para su posterior difusión y aplicación en otros trabajos de investigación.

El objetivo general alcanzado con la indagación fue establecer la relación que hay entre el Marketing relacional y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.; objetivos específicos: Establecer la relación que hay entre la Confianza y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.; Establecer la relación que hay entre el Compromiso y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.; y Establecer la relación que hay entre la Comunicación y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.

Es cierto que obtener nuevos clientes es importante para las organizaciones, pero actualmente las empresas consideran relevante y estratégico aumentar las ventas en los consumidores actuales, una mala gestión de la interacción comprador-vendedor, es desperdiciar la oportunidad que el mercado nos ofrece, posteriormente todo esfuerzo de marketing ya no nos garantiza que los clientes permanezcan con la empresa. De allí la importancia de resaltar que ofrecer servicios, necesita del enfoque del marketing relacional que asegure interactividad entre cliente-comprador, se convierte en la acción fundamental para tener éxito. (De Paz & Sebastián, 2021)

Los supuestos que fueron contrastados conforme a los objetivos que la investigación se propuso alcanzar son: hipótesis general: El Marketing relacional se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.; hipótesis específicas: La Confianza se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.; El Compromiso se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.; y La Comunicación se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio realizado hizo una revisión de diversas investigaciones a nivel de pregrado y posgrado; y de artículos científicos en el ámbito internacional y nacional. En ese sentido, el primer antecedente corresponde al ámbito internacional, Cabrera & Rivas (2021) realizan un artículo que refiere acerca del marketing relacional y su incidencia al fidelizar al cliente de la empresa Tía S.A. Es una investigación cuantitativa de alcance descriptivo, con aplicación de encuestas a través del Google Docs, la muestra fue de 384 clientes que habitan de Machala-Ecuador elegidos de la PEA (129,101 habitantes). El resultado que se resalta es que algunas estrategias que se aplican para la retención de clientes fueron exitosas; sin embargo, evidenciaron que no hubo un manejo adecuado que produzca el impacto esperado.

El segundo trabajo es del ámbito internacional y corresponde a Nino, Mesa, & Lesmes (2021) quienes afirman que el mercado financiero aprovecha las ventajas de fidelizar y las estrategias que el marketing relacional ofrece, dirigen sus acciones a la identificación de los clientes, resaltan lo que necesitan, gustos, deseos, etc. El objetivo fue conocer una estrategia para fidelizar a los clientes (beneficiarios del programa “Jóvenes en Acción”) del Banco Agrario, en su diagnóstico señalaron que actualmente el Banco no utilizaban estrategias de fidelización en este tipo de cliente. Es investigación correlacional, cuyo resultado indica que la estrategia propuesta facilitará a la institución acercarse mejor y conocer a este grupo de clientes, permitiendo ofrecer un portafolio de servicios alineado a lo que necesitan, lo que deviene en una fuerte fidelidad.

El tercer trabajo es internacional también y corresponde a Arguello (2017) la finalidad del estudio fue identificar los efectos de las acciones de marketing en la lealtad del cliente de los hostales de Riobamba-Ecuador. Esta indagación es descriptiva-correlacional, fueron 128 los clientes para la muestra, y se realizó en 2 momentos, antes y posterior a implementación de estrategias referidas al Marketing Relacional. Se muestran resultados que evidencian la existencia de una diferencia de 12,1258 entre medias del post test y del pre test y 0,00 de

significancia; que es inferior a 0,05. Concluye indicando en que el Marketing Relacional (estrategias) que se basa en otorgar valor al cliente en el tiempo – VCT, produce efecto de 12,1258 sobre la lealtad (nivel) en los clientes de los hostales.

Tenemos un cuarto trabajo que corresponde al ámbito nacional y es de Reyes (2021) con el que estableció la conexión entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en una entidad financiera de Trujillo en el año 2021. Su metodología: No experimental-transversal, cuya población y muestra fue 93 y 76 clientes respectivamente en el 2021, se utilizó la encuesta y el cuestionario compuesto de 28 ítems, con respuestas tipo Likert. Concluye comprobando que está presente la relación directa entre marketing relacional y fidelización de la clientela, por la significancia encontrada de 0,00 y el valor (coeficiente) de asociación de 0,753; se clasifica como una correlación positiva considerable, descartando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de trabajo.

Un quinto trabajo es nacional y corresponde a Caceres & Kohatsu (2021) en la investigación se plantearon de objetivo el de definir la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente del BCP en San Vicente de Cañete durante el año 2021. Metodología: Aplicada, no experimental-correlacional y transversal, fueron 50 clientes la población, usaron la encuesta junto al cuestionario con Likert como escala. El resultado indica, la necesidad de que el banco le brinde facilidades a los clientes, esto servirá que para lo consideren como su medio ideal de intermediación financiera. Concluyen que hay relación significativa del marketing relacional con la fidelización del cliente del BCP, 0,868 fue el coeficiente de R de Pearson y 0,000 la significancia menor al p valor de 0,05.

El último trabajo citado se ejecutó en el ámbito nacional y corresponde a Mendez & Villarreal (2021) realizaron la investigación encontrando la asociación entre marketing relacional y fidelizar a clientes en la Caja Piura. Metodología: No experimental, descriptivo correlacional-transversal, la encuesta y el cuestionario con 18 ítems se emplearon con respuestas en la escala de Likert, la muestra fue de 189 clientes. Se aplicó la prueba de Student para comprobar las hipótesis,

utilizándose el nivel de significancia del 5%, nivel de error del 7%, confianza de 95% y el Pearson obtenido fue de 0,3978; por ende, aceptaron la existencia de relación entre marketing relacional y fidelizar a los clientes que tomaron un producto financiero de la Caja Piura en Trujillo.

Referente a las conceptualizaciones teóricas que fundamentaron el estudio, denota que el concepto de Marketing, inicialmente se origina como respuesta a esos cambios que se presentaron en el entorno, que con el transcurrir de los últimos años genera variaciones en su enfoque, paso del método tradicional, donde la base era solo el intercambio de productos, posteriormente paso a basarse en el enfoque que observa al mercado y las personas, hay mayor interacción con los clientes cuando se realizan las transacciones de bienes, esto se presenta dentro y fuera de la empresa.

Respecto al marketing relacional, se puede indicar que es la estrategia orientada a instituir y mantener una relación que genere valor al cliente actual, estas relaciones deben ser continuas, la institución también debe generar confianza. El desarrollo de relaciones son claves y éstas deben ser duraderas, es el cliente el fin clave del marketing relacional, esto determinará el éxito, por tanto, el propósito fundamental del marketing de las relaciones, se centra en crear asociaciones satisfactorias, que perduren en el tiempo. (Tavira et al., 2015)

Lara (2017) nos explica que la concepción del cliente en el marketing relacional es que es lo más relevante para la empresa, se debe mantener adecuadas relaciones con ellos, para producir en un tiempo determinado su lealtad y sea el que difunda nuestra marca.

Estos dos autores nos explican que las empresas deben establecer relaciones con sus clientes y mantenerlas en el tiempo, se debe generar confianza en los clientes; para ello, la política de la organización debe centrar su atención en captar y mantener a los clientes satisfechos, resultando ser de gran aporte para sustentar la investigación que realizamos.

Pero es importante referenciar su origen, es así que Torres y Pacheco (2018), indican que hace 20 años la concepción teórica del marketing comenzó a desarrollarse constantemente, en la medida que empezó a centrarse en el cliente, entenderlo e interactuar con él, esto conlleva a ofrecer productos que satisfacen sus necesidades y deseos, se entablan duraderos lazos con los consumidores, que se muestra a través de una fidelización fuerte entre empresa y consumidor.

Es así que llegamos a interesarnos en el estudio del Marketing que establece relaciones duraderas con sus clientes, algunas de las definiciones sobre Marketing relacional: Burbano, Velastegui, Villamarin & Novillo (2018) ellos señalan que el marketing de relaciones se esfuerza en atender al cliente y hacerlo de modo personalizado, las empresas se encargan de demostrar cierto afecto y atención, para que el consumidor se sienta muy importante y se identifique con la marca. El marketing relacional permite que las organizaciones comprendan a sus clientes, atiendan lo que necesitan y desean al punto de complacerlos.

Los autores citados en los párrafos precedentes ayudaron a establecer en la presente indagación una idea clara acerca de lo que es el marketing relacional, nos permite identificar que es el cliente el eje central sobre el cual se establecen todas las estrategias a implementar en una empresa.

Para el establecimiento de las dimensiones, se considera los aportes de Arguello (2017), el que consideró en su tesis para obtener su doctorado, las dimensiones que se describen como: 1. Confianza: Esto permitirá conocer, el nivel de incertidumbre del cliente, para decidir sobre las acciones a tomar respecto a las expectativas y la conducta hacia el futuro.; 2. Compromiso: Esto permitirá mantener obligaciones duraderas para nuestros clientes, siendo esto fundamental, que permita alcanzar su fidelización.; y 3. Comunicación: Esto hace referencia a que en el marketing relacional, es básico la comunicación, se logra establecer reuniones de confianza con la clientela, del mismo modo, podrá dar a conocer que actividades se realizan.

Para referirnos al segundo constructo (variable) sobre fidelización, consideramos a Alcaide (2016) quien señala que fidelizar transforma los contactos que se generan entre las empresas con sus clientes en un hecho imborrable, provoca que los compradores aguarden continuar con más contactos en el futuro con la organización y estos puedan incitar a sus amigos o familia que también interactúen.

En ese mismo sentido, se identifica que lo esencial cuando se trata de fidelizar al cliente, es que este debe estar satisfecho, que sea grata la experiencia cuando consume el servicio y como consecuencia se obtendrá la fidelización del consumidor, debido a esas sensaciones positivas lo hará realizar consumos recurrentes del bien o servicio ofertado. Estas precisiones fueron expuestas en algunos estudios como los realizados por otros investigadores, quienes señalan que al establecer estas relaciones, se incrementarán las ganancias en las organizaciones pero a largo plazo, originándose la fidelización conductual. (López, 2020)

Para Zevallos (2022) quien cita a Toribio del año 2020, destaca la importancia de la fidelidad, que lo considera como la actitud enfocada por la persona por cumplírsele sus expectativas en el campo comercial, sin lugar a duda es una manera básica de medir al bien en aspectos de la calidad de lo que se ofrece y cuan fieles estos se mostrarán ante la empresa. En la actualidad conseguir que los compradores sean fieles, es un aspecto muy elemental para ser competitivos en el mercado, si consideramos que los niveles de venta presentan ciclos de altas y bajas; sin embargo, son los clientes fidelizados los que continuarán comprando nuestros productos, algunas de las formas como podemos incorporar esta filosofía es trabajar midiendo cuan satisfechos están los clientes y establecer procedimientos para atender sus reclamos.

Desde el punto de vista de los autores que escribieron acerca de fidelizar a los clientes de una empresa, aportaron al trabajo investigativo con sus definiciones y afirmaciones de lo conveniente que es para las organizaciones tener clientes fieles, que acudan continuamente a comprar al negocio.

Son 5 las dimensiones de fidelización desde el punto de vista de Alcaide: 1) Información, es mantener una base de datos actualizada del clientes, como nombre, ingresos, edad, domicilio, número de visitas, etc.; 2) Marketing interno, actividades que realiza el área de gestión de personas con el objetivo de vender la organización como si fuera producto, la organización debe ser vendida a los colaboradores, con el fin de generar motivación, compromiso y alto desempeño en los colaboradores que atienden a los clientes.; 3) Canal de comunicación, es establecer canales de comunicación para el intercambio de ideas, opiniones y sentimientos entre cliente y organización.; 4) Experiencia del cliente, conjunto de percepciones que el cliente tiene cuando experimenta contacto en los procesos de atención de la organización.; y 5) Incentivos y privilegios, son las actividades que permiten entregar resarcimientos económicos o incentivos a los clientes por compras grandes de productos, o aquellos que mantengan un largo plazo en la cartera de clientes especiales. (Alcaide; 2016)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipos de investigación

Conforme al fin que se desea alcanzar con el estudio es Aplicada, porque tiene fines prácticos, parte de los fundamentos teóricos que serán contextualizarlos en la realidad, para poder resolver problemas. Ander (2011) afirma lo siguiente: Es la que se realiza con propósitos aplicativos para el progreso de la comunidad, el interés de investigar es por sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas.

Por el nivel es el correlacional, donde la intención es medir la relación que hay entre variables 2 o más de estas. Arias (2016) menciona que la investigación es correlacional si persigue como fin el determinar la relación existente entre variables, para estos estudios lo principal es medir la relación de las variables, en este caso, se evaluó la asociación del marketing relacional con la fidelización de los clientes.

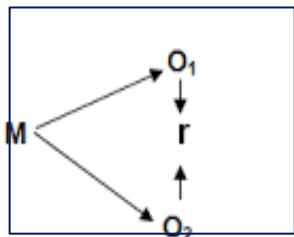
Por su enfoque es cuantitativo, por utilizar el análisis de datos en la recolección de información para responder interrogantes y comprobar hipótesis, del mismo modo, confía en evaluar variables e instrumentos que se utilizan en la investigación, el tratamiento estadístico, etc. (Ñaupas et al., 2018, p. 140)

Diseño de investigación

Se utilizó el no experimental, transeccional-correlacional. Hernández et al. (2014) la indagación es no experimental cuando las variables independientes no sufren manipulación y no existe un grupo de control se analizan los datos después de un hecho o evento ocurrido.

Figura 1

Diseño de investigación



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Marketing relacional (V1)

O₂ = Fidelización del cliente (V2)

r = relación entre V1 y V2

3.2. Variables y operacionalización

En la presente pesquisa refiere al análisis de variables del tipo cuantitativo, en el proceso de indagación se emplearon métodos adecuados para una correcta evaluación de las propiedades del objeto evaluado.

Variable 1: Marketing relacional

Definición Conceptual

Según Burbano, Velastegui, Villamarin & Novillo (2018), señalan que el marketing de relaciones se dirige a la atención del cliente de carácter personalizado, las empresas se encargan de demostrar cierto afecto y atención, para que el consumidor se sienta importante y se identifique con la marca. Esto permitirá que las organizaciones comprendan a sus clientes, atiendan lo que necesitan y desean al punto de complacerlos.

Definición Operacional

Se evalúa por medio de un cuestionario que considere la opinión de los

clientes del banco acerca de la confianza, el compromiso y la comunicación; estando compuesto por 12 preguntas con escala: Total desacuerdo (1), En desacuerdo (2) Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

Dimensiones

- ✓ Confianza
- ✓ Compromiso
- ✓ Comunicación

Para evaluar el marketing relacional, se utilizó una escala ordinal (conjunto de respuestas ordenadas).

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición Conceptual

Alcaide (2016) quien señala que fidelizar transforma los contactos que se generan entre las empresas con sus clientes en un hecho imborrable, provoca que los compradores aguarden continuar con más contactos en el futuro con la organización y estos puedan incitar a sus amigos o familia que también interactúen.

Definición Operacional

Se evalúa por medio de un cuestionario que considere la opinión de los clientes del banco acerca de la identificación, defensa y satisfacción de nuestra marca., el cual se estructura en 12 preguntas con escala: Total desacuerdo (1), En desacuerdo (2) Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

Dimensiones

- ✓ Información

- ✓ Marketing interno
- ✓ Canal de comunicación
- ✓ Experiencia del cliente
- ✓ Incentivos y privilegios

Para evaluar la fidelización del cliente, se utilizó una escala ordinal (conjunto de respuestas ordenadas).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Hernández et al. (2014) es el conjunto que agrupo a todos los acontecimientos concordantes con ciertas particularidades específicas; es decir, a aquellas que tengan similitudes en cuanto a cualidades, atributos o peculiaridades que se busca estudiar. Para la presente investigación se toma como población al total de clientes del BCP anual que asciende a 18500 en promedio a la fecha; por lo que, al calcular el número de clientes promedio por mes es de $18500/12= 1542$ clientes por mes en promedio.

Muestra

Es una parte de la población en la que se llevará la investigación. Según Carrasco (2013), es la porción característica de una población con propiedades que a su vez deben ser reflejados fielmente y con objetividad en la muestra, de tal forma que los resultados conseguidos por la muestra logren generalizarse al total de componentes que constituyen esa población. (p. 237).

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3 \times 1542}{0.05^2(1542-1) + 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3} = 267 \text{ clientes}$$

Dónde:

$n = ?$

$N = 1542$

$p = 0.7$

$q = 0.3$

$E = 5\%$

$Z = 1.96$

Muestreo

Al respecto, encontramos que existen 02 tipos de muestra: probabilística y no probabilística; la probabilística es resultado de una operación matemática y la no probabilística no se sujeta de reglas, depende únicamente de la decisión del investigador (Silvestre & Huamán, 2019). El tipo de muestra que se está utilizando es el probabilístico. Para el cálculo de la muestra se maneja una confianza de 95% y 5 % de margen de error.

Unidad de análisis

Este ítem, hace referencia a los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas, a quienes se les solicito su opinión acerca de las variables de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de investigación

La encuesta se utilizó Baena (2016) refiere que una encuesta es cuando se aplica un cuestionario a un conjunto que representa al universo de elementos a estudiar (p. 82), se aplicó a 267 clientes del BCP agencia Andahuaylas para conocer sobre Marketing relacional (V1) y Fidelización del cliente (V2).

Instrumento de investigación

El instrumento elegido fue el cuestionario, El cual se compone de una serie de ítems relacionados a la o las variables que se va a estudiar, donde se tiene relación con ciertos indicadores (Brace, 2008, citado por Hernández et al., 2010). El cuestionario sirvió para recoger la información de los constructos (variables), para el primer (V1) y segundo (V2) constructo se utilizó un cuestionario de 12 ítems, elaborado en una escala de Likert con las respuestas: Total desacuerdo (1), En desacuerdo (2) Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

Validez

La validación de los instrumentos se desarrolló utilizando la opinión de jueces con experiencia (en número de 3 profesionales, con grados académicos), a quienes se les hizo la consulta acerca de la aplicabilidad o no aplicabilidad de los instrumentos, tomando en cuenta algunos criterios elementales.

Tabla 1

Validación de juicio de expertos

Experto	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Calificación
Dios Zárate Luis Enrique	Si	Si	Si	Aplicable
López Landauro Rafael Arturo	Si	Si	Si	Aplicable
Ruibal Regalado Eliana Pérez	Si	Si	Si	Aplicable

Fuente: Formatos resueltos por especialistas

Confiabilidad

Al respecto, sobre si los cuestionarios son confiables o no, se empleó el indicador del Alfa de Cronbach, donde para obtener ese resultado se procedió a aplicarlo a una muestra de 10 clientes, llamada muestra piloto.

Tabla 2*Alfa de Cronbach*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de Ítems	Casos validos
Marketing relacional	0.950	12	267
Fidelización de clientes	0.947	15	267

Fuente: Procesamiento del SPSS 25

En concordancia con los resultados, se observa que en la tabla 2, para Marketing relacional es 0,950 y para Fidelización del cliente es 9,47; lo que denota que los instrumentos presentan una fiabilidad de excelente, asumiendo los criterios valorativos expuestos en la tabla 3.

Tabla 3*Valoración del Alfa de Cronbach*

Intervalos	Valoración de la fiabilidad
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

En primer término, la recolección de información se ejecutó con el permiso del gerente, procediendo la aplicación del cuestionario a los clientes del 23 al 28 de marzo. En segundo término, posterior a la recolección de información, se pasó a procesar las respuestas emitidas por los encuestados creando una base de datos con la hoja de cálculo Excel 2013, por último, esta base de datos se insertó en el estadígrafo SPSS 25, para

conseguir la tablas y figuras para el análisis descriptivo; y el análisis inferencial para la comprobación de las hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

Corresponde al analítico, al respecto Hernández, et al. (2014), señala que es ese método que consiste en fraccionar al todo en diversas partes, para poder evaluar hechos o fenómenos particulares de la naturaleza; con este procedimiento se pudo procesar y analizar la información de las fuentes secundarias. Cabe precisar que para esta indagación, se posibilitó con esta descomposición de conceptos, evaluarlos en sus componentes observables, percepciones que fueron recogidas por medio de cuestionarios, para poder alcanzar los objetivos propuestos.

3.7. Aspectos éticos

La investigación considera definiciones (postulados teóricos) de diversos autores, los cuales fueron reconocidos en cada sección del trabajo con las citas y referencias bibliográficas correspondientes, en concordancia con la normativa de la UCV.

Se respeta la opinión de las personas que respondieron el cuestionario cuando se recopiló la información, el cual se desarrolló de manera voluntaria, con el consentimiento favorable por la investigación que se desarrolla.

El encuestado brinda información cuando completa los cuestionarios con sus respuestas, la cual se protege por ser estas anónimas, cuyo propósito es netamente científico.

Finalmente, se seleccionó a los encuestados para el llenado del cuestionario de manera equitativa e imparcial, porque tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para colaborar con la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Var 1: Marketing relacional

Tabla 4

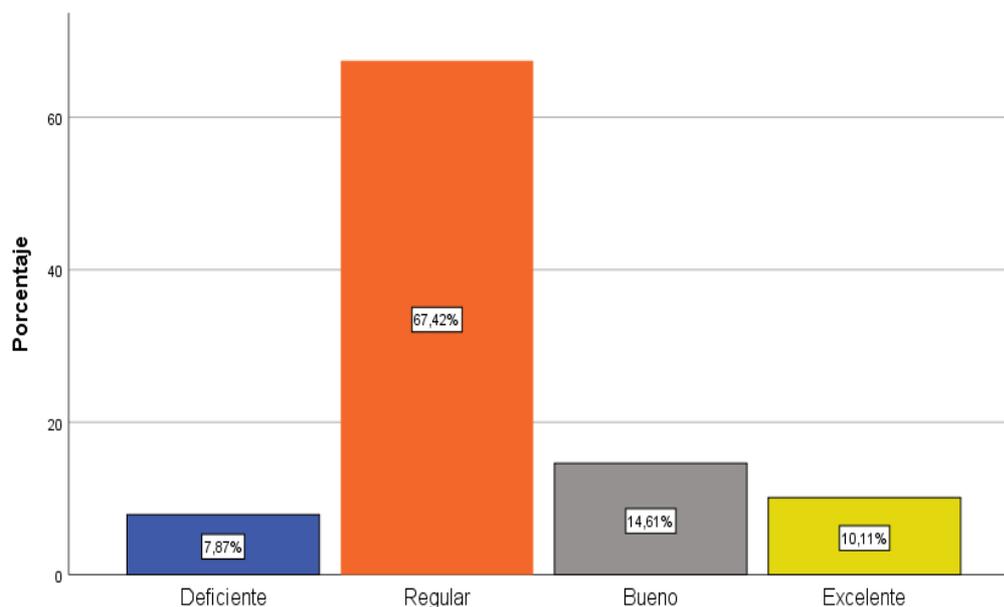
Frecuencia de V1: Marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	21	7,9
Regular	180	67,4
Bueno	39	14,6
Excelente	27	10,1
Total	267	100,0

Fuente: Procesamiento con SPSS 25

Figura 2

Porcentajes de frecuencia V1: Marketing relacional (agrupada)



Fuente: Procesamiento con SPSS 25

Lo que la tabla 4 y figura 2 nos muestran, la respuesta del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas, lo define como: deficiente en 7,9%; regular en 67,4%; bueno en 14,6% y excelente en 10,1%.

Dimensiones de V1: Marketing relacional

Tabla 5

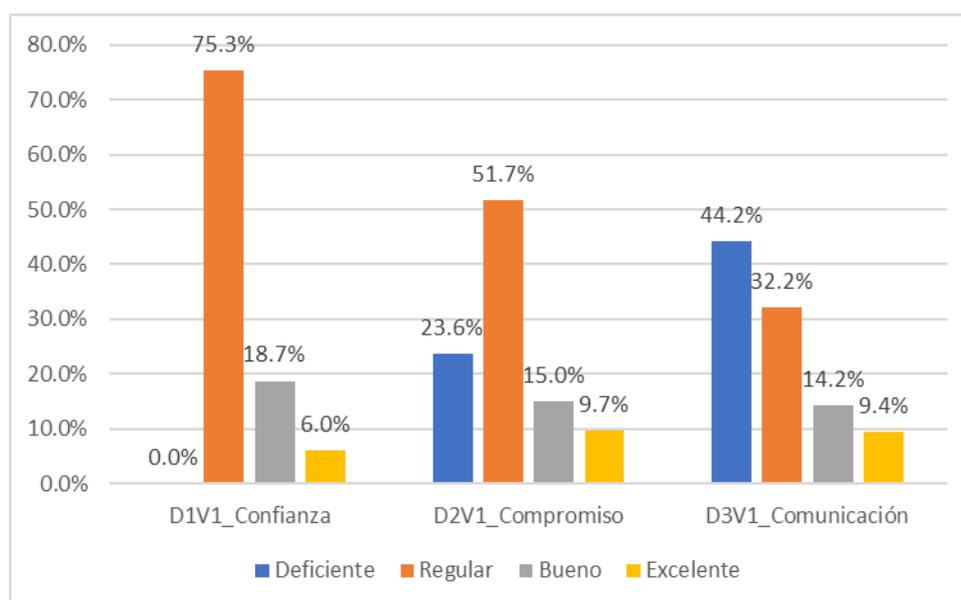
Frecuencia de dimensiones de la V1: Marketing relacional

	D1V1_Confianza		D2V1_Compromiso		D3V1_Comunicación	
	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	0	0.0%	63	23.6%	118	44.2%
Regular	201	75.3%	138	51.7%	86	32.2%
Bueno	50	18.7%	40	15.0%	38	14.2%
Excelente	16	6.0%	26	9.7%	25	9.4%
TOTAL	267	100.0%	267	100.0%	267	100.0%

Fuente: Procesamiento con SPSS 25

Figura 3.

Porcentajes de dimensiones de la V1: Marketing relacional (agrupada)



Fuente: Procesamiento con SPSS 25

Lo que la tabla 5 y figura 3 nos muestran, la respuesta del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas, define la D1V1 como: regular en 75,3%; bueno en 18,7% y excelente en 6%. A la D2V1 como: deficiente en 23,6%; regular en 51,7%; bueno en 15% y excelente en 9,7%. A la D3V1 como: deficiente en 44,2%; regular en 32,2%; bueno en 14,2% y excelente en 9,4%.

Var 2: Fidelización del cliente

Tabla 6

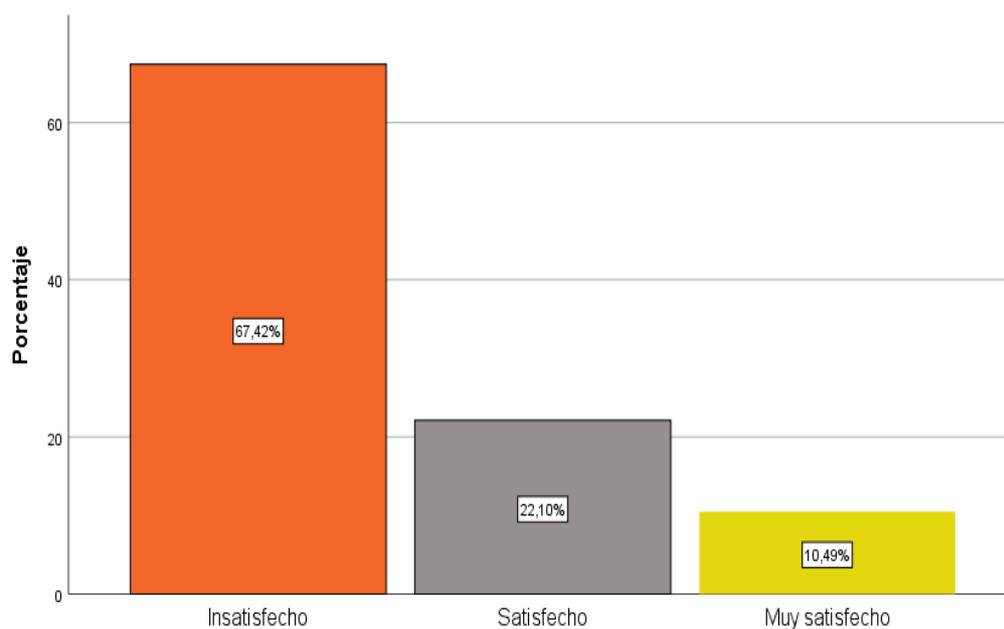
Frecuencia de V2: Fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	180	67,4
Satisfecho	59	22,1
Muy satisfecho	28	10,5
Total	267	100,0

Fuente: Procesamiento con SPSS 25

Figura 4

Porcentajes de frecuencia V2: Fidelización del cliente (agrupada)



Fuente: Procesamiento con SPSS 25

Lo que observamos en la tabla 6 y figura 4, son la respuesta del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas, lo define como: insatisfechos en 67,4%; satisfechos en 22,1% y muy satisfechos en 10,5%.

Dimensiones de V2: Fidelización del cliente

Tabla 7

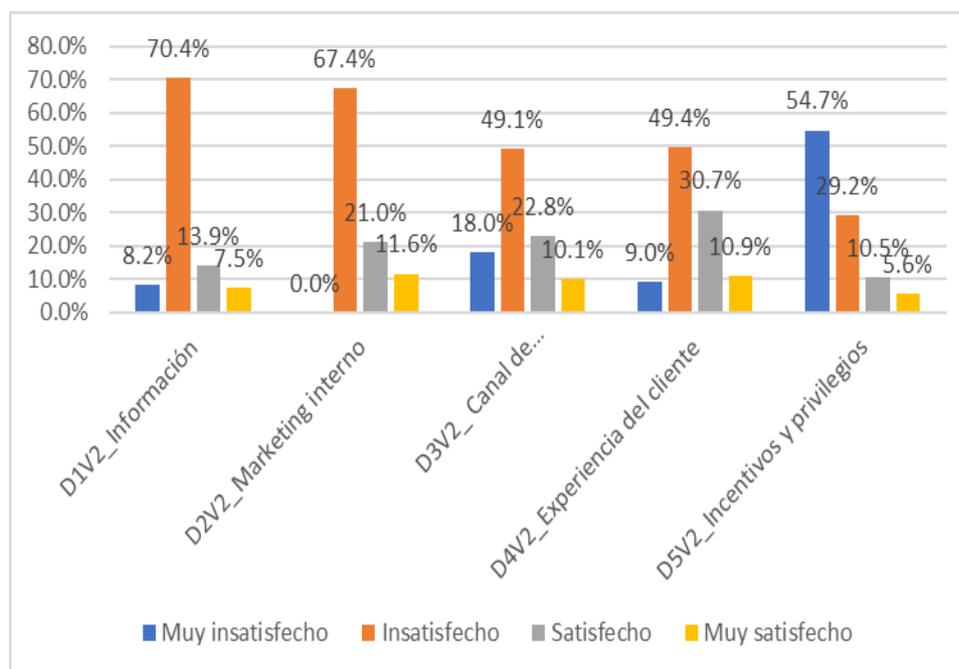
Frecuencia de dimensiones de la V2: Fidelización del cliente

	D1V2 Información		D2V2 Marketing interno		D3V2 Canal de comunicación		D4V2 Experiencia del cliente		D5V2 Incentivos y privilegios	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy insatisfecho	22	8.2%	0	0.0%	48	18.0%	24	9.0%	146	54.7%
Insatisfecho	188	70.4%	180	67.4%	131	49.1%	132	49.4%	78	29.2%
Satisfecho	37	13.9%	56	21.0%	61	22.8%	82	30.7%	28	10.5%
Muy satisfecho	20	7.5%	31	11.6%	27	10.1%	29	10.9%	15	5.6%
TOTAL	267	100%	267	100%	267	100%	267	100%	267	100%

Fuente: Procesamiento con SPSS 25

Figura 5

Porcentajes de dimensiones de la V2: Fidelización del cliente (agrupada)



Fuente: Procesamiento con SPSS 25

Lo que observamos en la tabla 7 y figura 5, son la respuesta del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas, define la D1V2 como: muy insatisfechos en 8,2%; insatisfechos en 70,4%; satisfechos en 13,9% y muy satisfechos en 7,5%. A la D2V2 como: insatisfechos en 67,4%;

satisfechos en 21% y muy satisfechos en 11,6%. A la D3V2 como: muy insatisfechos en 18%; insatisfechos en 49,1%; satisfechos en 22,8% y muy satisfechos en 10,1%. A la D4V2 como: muy insatisfechos en 9%; insatisfechos en 49,4%; satisfechos en 30,7% y muy satisfechos en 10,9%. A la D5V2 como: muy insatisfechos en 54,7%; insatisfechos en 29,2%; satisfechos en 10,5% y muy satisfechos en 5,6%.

4.2. Análisis inferencial

La prueba χ^2 fue la utilizada para la comprobación de los supuestos teóricos (hipótesis) que resolvieron los problemas formulados y nos permitieron alcanzar los objetivos, esta prueba de correlación, señala los niveles de asociación (relación) que poseen las variables y la dimensión-variable; la relación es fuerte, si el resultado obtenido está cerca de 1, pero además su significación debe ser menor a 0,05.

Igualmente, el criterio utilizado en esta contrastación de hipótesis es: Si el Chi cuadrado calculado: X^2c , está por encima del valor Chi cuadrado tabular: X^2t ; por consiguiente, se admite la hipótesis alterna (H_a) y se descarta la hipótesis nula (H_0); si, por el contrario, el X^2t está por encima del valor de X^2c , se acepta H_0 y se descarta H_a .

El grado de significación en el χ^2 de Pearson, se asocia a que el valor obtenido sea menor a 0,05.

Comprobación de la hipótesis general

H_a : El Marketing relacional se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del BCP, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.

H_0 : El Marketing relacional no se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del BCP, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.

Tabla 8*Tabla de contingencia de la hipótesis general*

		V2: FIDELIZACIÓN (Agrupada)			Total	
		Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
V1: MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	Deficiente	Frecuencia	10	10	1	21
		%	47,6%	47,6%	4,8%	100,0%
	Regular	Frecuencia	145	24	11	180
		%	80,6%	13,3%	6,1%	100,0%
	Bueno	Frecuencia	13	19	7	39
		%	33,3%	48,7%	17,9%	100,0%
	Excelente	Frecuencia	12	6	9	27
		%	44,4%	22,2%	33,3%	100,0%
	Total	Frecuencia	180	59	28	267
		%	67,4%	22,1%	10,5%	100,0%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 8 explica que:

- ✓ Del 100% de un marketing relacional “Deficiente”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 47,6%; satisfecho en 47,6% y muy satisfecho en 4,8%.
- ✓ Del 100% de un marketing relacional “Regular”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 80,6%; satisfecho en 13,3% y muy satisfecho en 6,1%.
- ✓ Del 100% de un marketing relacional “Bueno”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 33,3%; satisfecho en 48,7% y muy satisfecho en 17,9%.
- ✓ Del 100% de un marketing relacional “Excelente”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 44,4%; satisfecho en 22,2% y muy satisfecho en 33,3%.

Tabla 9

Prueba Chi² de hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,070 ^a	6	0,000
Razón de verosimilitud	52,472	6	0,000
Asociación lineal por lineal	21,269	1	0,000
N de casos válidos	267		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,20.

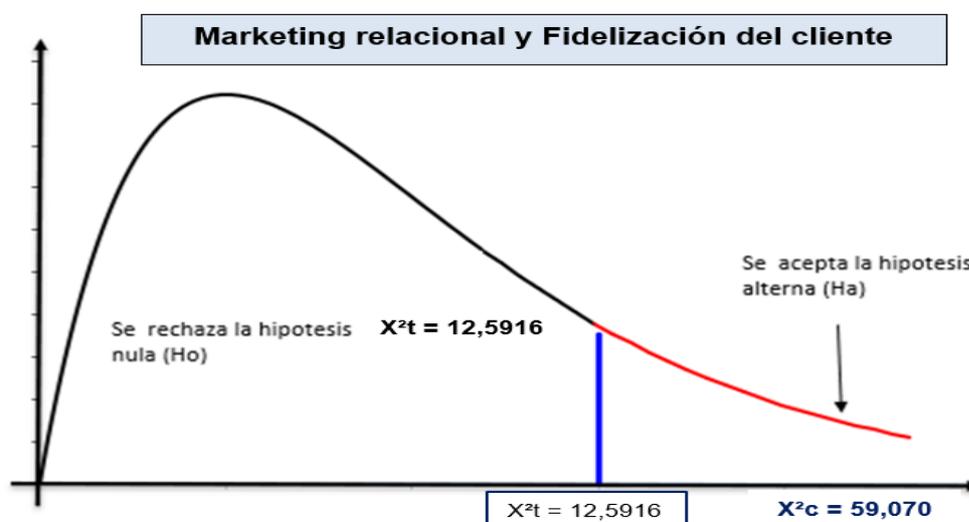
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se especifica en la tabla 9 y figura 6, el $X^2_c = 59,070$ y el $X^2_t = 12,5916$ con nivel de confianza de 95% y 6 gl, evidenciando que: X^2_c es superior al X^2_t resultando que admitimos la H_a y se desestima la H_o . Se concluye en que, el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica la asociación significativa de las variables de estudio.

Figura 6

Zona de aceptación probabilística en Chi² (V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Comprobación de la hipótesis específica 1

Ha: La Confianza se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del BCP, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.

Ho: La Confianza no se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del BCP, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.

Tabla 10

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1

		V2: Fidelización (Agrupada)			Total	
		Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
D1V1: Confianza (Agrupada)	Regular	Frecuencia	155	34	12	201
		%	77,1%	16,9%	6,0%	100,0%
	Bueno	Frecuencia	19	23	8	50
		%	38,0%	46,0%	16,0%	100,0%
	Excelente	Frecuencia	6	2	8	16
		%	37,5%	12,5%	50,0%	100,0%
	Total	Frecuencia	180	59	28	267
		%	67,4%	22,1%	10,5%	100,0%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 10 explica que:

- ✓ Del 100% de la confianza “Regular”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 77,1%; satisfecho en 16,9% y muy satisfecho en 6%.
- ✓ Del 100% de la confianza “Bueno”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 38%; satisfecho en 46% y muy satisfecho en 16%.
- ✓ Del 100% de la confianza “Excelente”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 37,5%; satisfecho en 12,5% y muy satisfecho en 50%.

Tabla 11

Prueba Chi² de hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,563 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	44,349	4	0,000
Asociación lineal por lineal	38,824	1	0,000
N de casos válidos	267		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,68.

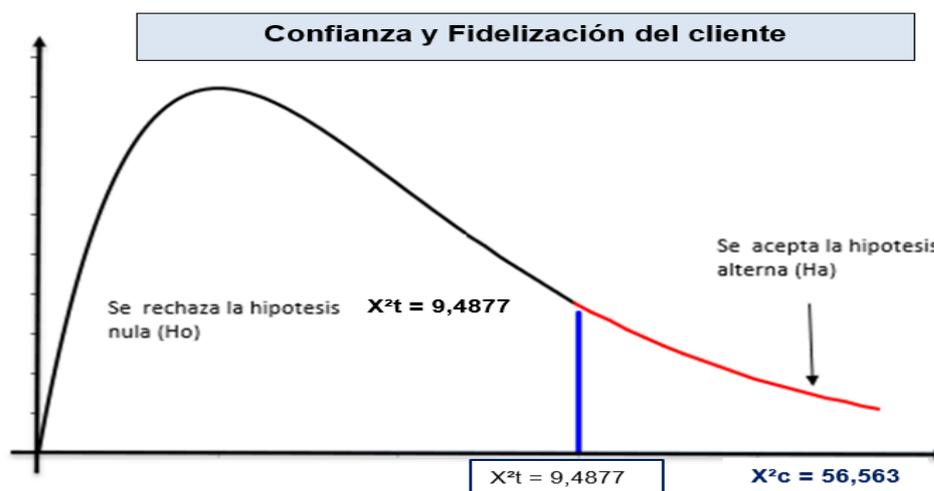
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se especifica en la tabla 11 y figura 7, el $X^2c = 56,563$ y el $X^2t = 9,4877$ con nivel de confianza de 95% y 4 gl, evidenciando que: X^2c es superior al X^2t resultando que admitimos la H_a y se desestima la H_o . Se concluye en que, la confianza se relaciona significativamente con la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica la significativa asociación entre la dimensión y la variable de estudio.

Figura 7

Zona de aceptación probabilística en Chi² (D1V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Comprobación de la hipótesis específica 2

Ha: El Compromiso se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del BCP, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.

Ho: El Compromiso no se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del BCP, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.

Tabla 12

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2

		V2: Fidelización (Agrupada)			Total	
		Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
D2V1: Compromiso (Agrupada)	Deficiente	Frecuencia	41	18	4	63
		%	65,1%	28,6%	6,3%	100,0%
	Regular	Frecuencia	114	16	8	138
		%	82,6%	11,6%	5,8%	100,0%
	Bueno	Frecuencia	14	19	7	40
		%	35,0%	47,5%	17,5%	100,0%
	Excelente	Frecuencia	11	6	9	26
		%	42,3%	23,1%	34,6%	100,0%
	Total	Frecuencia	180	59	28	267
		%	67,4%	22,1%	10,5%	100,0%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 12 explica que:

- ✓ Del 100% de un compromiso “Deficiente”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 65,1%; satisfecho en 28,6% y muy satisfecho en 6,3%.
- ✓ Del 100% de un compromiso “Regular”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 82,6%; satisfecho en 11,6% y muy satisfecho en 5,8%.
- ✓ Del 100% de un compromiso “Bueno”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 35%; satisfecho en 47,5% y muy satisfecho en 17,5%.
- ✓ Del 100% de un compromiso “Excelente”, se sienten ante la fidelización

como insatisfecho en 42,3%; satisfecho en 23,1% y muy satisfecho en 34,6%.

Tabla 13

Prueba χ^2 de hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,451 ^a	6	0,000
Razón de verosimilitud	48,219	6	0,000
Asociación lineal por lineal	19,412	1	0,000
N de casos válidos	267		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,73.

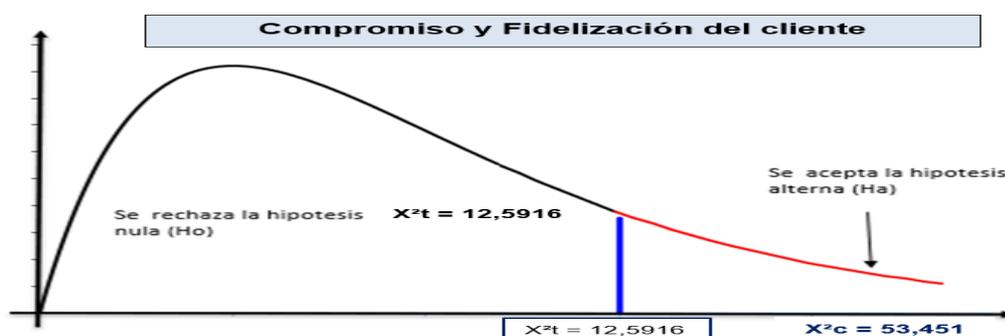
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se especifica en la tabla 13 y figura 8, el $X^2c = 53,451$ y el $X^{2t} = 12,5916$ con nivel de confianza de 95% y 6 gl, evidenciando que: X^2c es superior al X^{2t} resultando que admitimos la H_a y descartamos la H_o . Se concluye en que, el compromiso se relaciona significativamente con la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica la significativa asociación entre la dimensión y la variable de estudio.

Figura 8

Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D2V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 14*Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3*

		V2: FIDELIZACIÓN (Agrupada)			Total	
		Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
D3V1: Comunicación (Agrupada)	Deficiente	Frecuencia	88	23	7	118
		%	74,6%	19,5%	5,9%	100,0%
	Regular	Frecuencia	69	12	5	86
		%	80,2%	14,0%	5,8%	100,0%
	Bueno	Frecuencia	13	18	7	38
		%	34,2%	47,4%	18,4%	100,0%
	Excelente	Frecuencia	10	6	9	25
		%	40,0%	24,0%	36,0%	100,0%
	Total	Frecuencia	180	59	28	267
		%	67,4%	22,1%	10,5%	100,0%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 14 explica que:

- ✓ Del 100% de una comunicación “Deficiente”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 74,6%; satisfecho en 19,5% y muy satisfecho en 5,9%.
- ✓ Del 100% de una comunicación “Regular”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 80,2%; satisfecho en 14% y muy satisfecho en 5,8%.
- ✓ Del 100% de una comunicación “Bueno”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 34,2%; satisfecho en 47,4% y muy satisfecho en 18,4%.
- ✓ Del 100% de una comunicación “Excelente”, se sienten ante la fidelización como insatisfecho en 40%; satisfecho en 24% y muy satisfecho en 36%.

Comprobación de la hipótesis específica 3

Ha: La Comunicación se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del BCP, agencia Andahuaylas – Apurímac 2022.

Ho: La Comunicación no se relaciona significativamente con la

Tabla 15

Prueba Chi² de hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,886 ^a	6	0,000
Razón de verosimilitud	41,557	6	0,000
Asociación lineal por lineal	27,108	1	0,000
N de casos válidos	267		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,62.

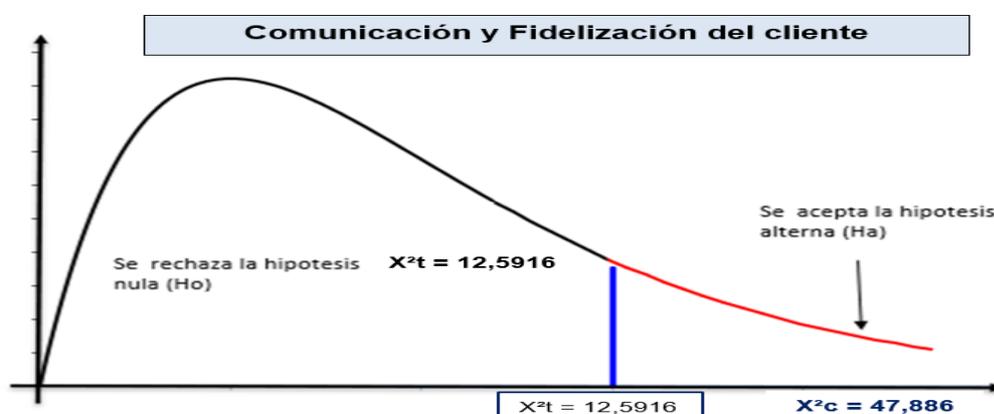
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se especifica en la tabla 15 y figura 9, el $X^2c = 47,886$ y el $X^2t = 12,5916$ con nivel de confianza de 95% y 6 gl, evidenciando que: X^2c es superior al X^2t resultando que admitimos la H_a y descartamos la H_o . Se concluye en que, la comunicación se relaciona significativamente con la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica la significativa asociación entre la dimensión y la variable de estudio.

Figura 9

Zona de aceptación probabilística en Chi² (D3V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

V. DISCUSIÓN

El estudio realizado como resultado principal estableció que el Marketing relacional se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022, por obtenerse un X^2c de 59,070 valor que está por encima del X^2t de 12,5916 (con 6 gl y 95 % de confianza) aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y el descarte de la hipótesis nula (H_0). Además, el P-valor es $0.000 < 0.05$, demostrándose la significativa asociación de las variables (nivel de significación de 0.05). Esta afirmación es coincidente con la investigación de Cabrera & Rivas (2021) en su artículo refieren que el marketing relacional incide en la fidelización del cliente. De igual forma Reyes (2021), estableció la relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad financiera, a un nivel de significancia de 0,00 y un coeficiente de correlación de 0,753.

Respecto a la hipótesis específica 1, se estableció que la Confianza se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022, por obtenerse un X^2c de 56,563 valor que está por encima del X^2t de 9,4877 (con 4 gl y 95 % de confianza) aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y el descarte de la hipótesis nula (H_0). Además, el P-valor es $0.000 < 0.05$, demostrándose la significativa asociación entre dimensión y variable (nivel de significación de 0.05). De igual forma, Caceres & Kohatsu (2021) identificaron la relación entre el marketing relacional basado en la confianza y la fidelización, esto confirma el resultado encontrado.

Respecto a la hipótesis específica 2, se estableció que el Compromiso se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022, por obtenerse un X^2c de 53,451 valor que está por encima del X^2t de 12,5916 (con 6 gl y 95 % de confianza) aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y el descarte de la hipótesis nula (H_0). Además, el P-valor es $0.000 < 0.05$, demostrándose la significativa asociación entre dimensión y variable (nivel de significación de 0.05). Coincidente Mendez & Villarreal (2021) también encontraron asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, ratificando lo encontrado en el estudio.

Respecto a la hipótesis específica 3, se estableció que La Comunicación se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022, por obtenerse un X^2_c de 47,886 valor que está por encima del X^2_t de 12,5916 (con 6 gl y 95 % de confianza) aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y el descarte de la hipótesis nula (H_0). Además, el P-valor es $0.000 < 0.05$, demostrándose la significativa asociación entre dimensión y variable (nivel de significación de 0.05), este resultado se respalda con Arguello, (2017) quien manifiesta que en el marketing relacional es fundamental la comunicación para establecer relaciones de confianza con los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Esta sección del trabajo investigativo contiene los resultados obtenidos en la prueba de las hipótesis, concordante con los objetivos planteados.

1. Respecto al objetivo general, se estableció que el Marketing relacional se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022, por obtenerse un X^2_c de 59,070 valor que está por encima del X^2_t de 12,5916 (con 6 gl y 95 % de confianza) aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y el descarte de la hipótesis nula (H_o). Además, el P-valor es $0.000 < 0.05$, demostrándose la significativa asociación de las variables (nivel de significación de 0.05).
2. Respecto al objetivo específico 1, se estableció que la Confianza se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022, por obtenerse un X^2_c de 56,563 valor que está por encima del X^2_t de 9,4877 (con 4 gl y 95 % de confianza) aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y el descarte de la hipótesis nula (H_o). Además, el P-valor es $0.000 < 0.05$, demostrándose la significativa asociación entre dimensión y variable (nivel de significación de 0.05).
3. Respecto al objetivo específico 2, se estableció que el Compromiso se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022, por obtenerse un X^2_c de 53,451 valor que está por encima del X^2_t de 12,5916 (con 6 gl y 95 % de confianza) aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y el descarte de la hipótesis nula (H_o). Además, el P-valor es $0.000 < 0.05$, demostrándose la significativa asociación entre dimensión y variable (nivel de significación de 0.05).
4. Respecto al objetivo específico 3, se estableció que La Comunicación se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022, por obtenerse un X^2_c de 47,886 valor que está por encima del X^2_t de 12,5916 (con 6 gl y 95 % de confianza) aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y el descarte de la hipótesis nula (H_o). Además, el P-valor es $0.000 < 0.05$, demostrándose la significativa asociación entre dimensión y variable (nivel de significación de 0.05).

VII. RECOMENDACIONES

Estas recomendaciones se formulan a partir del análisis de los resultados:

- Referente a la conclusión 1, se recomienda al gerente responsable de la administración del BCP agencia Andahuaylas, tomar en cuenta la importancia de la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización.
- Respecto a la conclusión 2, se recomienda que el gerente responsable de la administración del BCP agencia Andahuaylas, debe reforzar la confianza que los clientes depositan en la institución, con programas de beneficios que deben ser comunicados con claridad, para disminuir la ambigüedad por los malos entendidos o por la confusión de sus expectativas, esto contribuya en la fidelización de los clientes.
- Respecto a la conclusión 3, se recomienda que el gerente responsable de la administración del BCP agencia Andahuaylas, capacite a los colaboradores del banco para formar una cultura organizacional basada en el compromiso hacia el cliente, que asegure una atención personalizada para lograr fidelizarlos.
- Respecto a la conclusión 4, se recomienda que el gerente responsable de la administración del BCP agencia Andahuaylas, instruya a sus colaboradores sobre la forma o tipos de comunicación asertiva, que facilite una mejor relación y entendimiento con los clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2016). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes.
- Alva Guarniz, C. D., Flores Ramos, E. K., & Raymundo Flores, J. K. (2021). Evolución teórica del marketing relacional.
- Amancay Chamorro, K. K. (2022). Calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima–2020.
- Arguello Erazo, S. E. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. Ander, E. (2011). Aprende a Investigar: nociones básicas para la investigación social (1ra ed.). Editorial Brujas. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>.
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación (6.a ed.). Editorial Episteme.
- Arias, G. (2020). Proyecto de tesis - Guía para la elaboración. Perú Biblioteca Nacional ISBN 978-612-00-5416-1
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.
- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Redalyc, 579-590.
- Cabrera, G. A., & Rivas, V. Á. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía SA. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 132-143.
- Caceres Munayco, C. G., & Kohatsu Ochoa, A. Y. (2021). Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete 2021.
- Calderón, H., Félix. B., López. Z., y Márquez, N. (2016). Metodología de la investigación social I – Presentación Prezi
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. (2016). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Casado, J. C. A. (2016). Fidelización de clientes. Esic.

- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). Marketing relacional. Esic editorial.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Ediciones Díaz de Santos.
- De Paz Cruz, M. M., & Sebastian Mendoza, B. N. (2021). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.
- García, E. B. (2007). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. Netbiblo.
- Gómez, B. G., & Arranz, A. M. G. (2013). Marketing de fidelización. Ediciones Pirámide.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). Metodología de la Investigación (sexta ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª ed. México: McGrawHill.
- Kirberg, A. S. (2011). Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Ecoe ediciones.
- López, L. (2020). Calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de 34 Lima, 2019 [Tesis de maestría, Universidad Peruana La Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/533>
- Luz, D. C. (2021). CRM y fidelización del cliente. Ediciones Deldragón.
- Mauricio Cerna, M. M., & Tuesta Sologorré, A. (2017). La Calidad del Servicio y la Mejora de la Fidelización del Cliente de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO EIRL, Comas-2017.
- Mendez Venegas, S. C., & Villarreal Aguirre, Y. (2021). El marketing relacional en la fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia La Hermelinda-Trujillo en el año 2020.
- Miranda Santamaria, B. R. (2022). Marketing relacional para la fidelización de clientes de artículos deportivos de la empresa Giosportec SA en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.).
- Nino Pinilla, N. A., Mesa Castro, K. L., & Lesmes Cubides, J. M. (2021). Estrategia de fidelización de clientes del banco agrario para los beneficiarios del programa jóvenes en acción (Bachelor's thesis, Especialización en Gerencia

- de Mercadeo). Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2014). Metodología de investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Quinta Edición. Bogotá: Ediciones de la U.
- Palomo Martínez, M. (2014). Atención al cliente. Ediciones Paraninfo, SA.
- Pérez, A., & Adonayda, K. (2022). Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa (Master's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.).
- Polo Jara, T. H. (2021). Aplicación del marketing digital y la fidelización de clientes en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica.
- Renart, L. G., & Parés, F. (2002). Márketing relacional: ¿café para todos? (pp. 68-76). Ediciones Deusto-Planeta de Agostini Profesional y Formación SL.
- Reyes Ruiz, G. J. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de una entidad financiera en Trujillo, 2021.
- Sare-Ramos, L. S., & Hallo-Alvear, R. F. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. UDA AKADEM, (8), 10-41.
- Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Editorial Elearning, SL.
- Sisa Caiza, G. M. (2015). El Marketing relacional y la Fidelización de clientes en la fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Tavira, G., Rosales Estrada, E., Marketing, E. M., Valor, R., Retención, Y., Análisis, D. C., & Teórica, R. (2015). Ciencia y Sociedad. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307–340. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Torres, C. y Pacheco, M. (2018). Marketing Relacional y Comunicación Interna. Live Working.
- Zevallos Yucra, J. C. (2022). Neuro Marketing y fidelización de los estudiantes en el instituto cultural norteamericano en la ciudad de Arequipa 2020.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE N°1: Marketing relacional	Dimensiones:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Población: 1542 clientes Muestra: 267 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Procesamiento de datos: Estadística descriptiva a través de la hoja de cálculo Excel y SPSS v 25.
¿Qué relación hay entre el Marketing relacional y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022?	Establecer la relación que hay entre el Marketing relacional y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.	El Marketing relacional se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.		<input checked="" type="checkbox"/> Confianza <input checked="" type="checkbox"/> Compromiso <input checked="" type="checkbox"/> Comunicación	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE N°2: Fidelización	Dimensiones:	
¿Qué relación hay entre la Confianza y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022?	Establecer la relación que hay entre la Confianza y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.	La Confianza se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.		<input checked="" type="checkbox"/> Información <input checked="" type="checkbox"/> Marketing interno <input checked="" type="checkbox"/> Canal de comunicación del cliente <input checked="" type="checkbox"/> Incentivos y privilegios	
¿Qué relación hay entre el Compromiso y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022?	Establecer la relación que hay entre el Compromiso y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.	El Compromiso se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.			
¿Qué relación hay entre la Comunicación y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022?	Establecer la relación que hay entre la Comunicación y la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.	La Comunicación se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.			

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing relacional	Burbano, Velastegui, Villamarin & Novillo (2018) señalan que el marketing de relaciones se dirige a la atención del cliente de carácter personalizado, las empresas se encargan de demostrar cierto afecto y atención, para que el consumidor se sienta muy importante y se identifique con la marca. El marketing relacional permite que las organizaciones comprendan a sus clientes, atiendan lo que necesitan y desean al punto de complacerlos.	Se evalúa por medio de un cuestionario que considere la opinión de los clientes del banco acerca de la confianza, el compromiso y la comunicación.	Confianza	✓Credibilidad	1. El BCP cumple con lo que le ofrece.	Ordinal
				✓Fiabilidad	2. Es veraz la información que el BCP brinda sobre los servicios que ofrece.	
					3. La atención en el BCP fue como lo esperaba.	
				4. Los servicios que ofrece el BCP son confiables.		
			Compromiso	✓Afectividad	5. El trato que recibe del BCP es amable.	
				✓Continuidad	6. El BCP se preocupa por sus intereses.	
					7. El ambiente para la atención en el BCP es adecuado	
					8. El horario de atención en el BCP es adecuado.	
			Comunicación	✓Información al cliente	9. El BCP le informa sobre los servicios que ofrece.	
				✓Herramientas digitales	10. El BCP lo mantiene informado sobre los cambios de los servicios que ofrece.	
					11. El BCP utiliza su página web para mantenerse en contacto con los clientes.	
					12. La página web del BCP le brinda información útil acerca de los servicios que ofrece.	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización	Alcaide (2016) quien señala que fidelizar transforma los contactos que se generan entre las empresas con sus clientes en un hecho imborrable, provoca que los compradores aguarden continuar con más contactos en el futuro con la organización y estos puedan incitar a sus amigos o familia que también interactúen.	Se evalúa por medio de un cuestionario que considere la opinión de los clientes del banco acerca aspectos como la Información, Marketing interno, Canal de comunicación, Experiencia del cliente por ultimo incentivos y privilegios.	Información	✓ Actualización de base de datos	1. Recibe comunicaciones del BCP para conocer sobre su conformidad del servicio y trato recibido.	Ordinal
					2. El BCP le solicita la actualización de sus datos como números telefónicos y dirección para mantener el contacto.	
			Marketing interno	✓ Relaciones interpersonales ✓ Liderazgo ✓ Motivación ✓ Orientación al cliente	3. El BCP mantiene un clima de colaboración entre el personal.	
					4. Los colaboradores del BCP se prestan apoyo en la solución de problemas.	
					5. En el BCP hay acceso directo a las jefaturas.	
					6. El personal del BCP demuestra compromiso con la empresa.	
					7. El personal del BCP se esmera por brindarle la información solicitada.	
					8. El personal del BCP se muestra disponible y empático en la atención del cliente.	
			Canal de comunicación	✓ Claridad y puntualidad ✓ Fluidez	9. En el BCP se brinda información clara acerca del servicio que necesita.	
					10. El personal del BCP atiende sus requerimientos directamente.	
					11. La comunicación entre usted y el personal del BCP es fluida.	
			Experiencia del cliente	✓ Trato agradable ✓ Recomendación Recurrencia	12. Es una constante el buen trato de los colaboradores del BCP.	
					13. Recomendaría al BCP a sus conocidos de mayor cercanía.	
					14. Retornaría al BCP después de su visita para adquirir nuevos servicios.	
			Incentivos y privilegios	✓ Quejas	15. Presentaría alguna queja ante las jefaturas del BCP si tuviera un problema con el servicio.	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Conocer sobre Marketing relacional y fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2021.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan las preguntas y afirmaciones con respuestas alternativas.

Es cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas	Si	
	No	

Por favor marcar con una "X" la alternativa que identifica la respuesta según su experiencia.

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

MARKETING DE SERVICIOS						
Nº	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA				
Dimensión 1: Confianza		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	El BCP cumple con lo que le ofrece.					
2	Es veraz la información que el BCP brinda sobre los servicios que ofrece.					
3	La atención en el BCP fue como lo esperaba.					
4	Los servicios que ofrece el BCP son confiables.					
Dimensión 2: Compromiso		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
5	El trato que recibe del BCP es amable.					
6	El BCP se preocupa por sus intereses.					
7	El ambiente para la atención en el BCP es adecuado					
8	El horario de atención en el BCP es adecuado.					
Dimensión 3: Comunicación		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
9	El BCP le informa sobre los servicios que ofrece.					
10	El BCP lo mantiene informado sobre los cambios de los servicios que ofrece.					
11	El BCP utiliza su página web para mantenerse en contacto con los clientes.					
12	La página web del BCP le brinda información útil acerca de los servicios que ofrece.					

FIDELIZACIÓN						
Nº	ÍTEMS					
Dimensión 1: Información		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Recibe comunicaciones del BCP para conocer sobre su conformidad del servicio y trato recibido.					

2	El BCP le solicita la actualización de sus datos como números telefónicos y dirección para mantener el contacto.					
Dimensión 2: Marketing interno		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
3	El BCP mantiene un clima de colaboración entre el personal.					
4	Los colaboradores del BCP se prestan apoyo en la solución de problemas.					
5	En el BCP hay acceso directo a las jefaturas.					
6	El personal del BCP demuestra compromiso con la empresa.					
7	El personal del BCP se esmera por brindarle la información solicitada.					
8	El personal del BCP se muestra disponible y empático en la atención del cliente.					
Dimensión 3: Canal de comunicación		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
9	En el BCP se brinda información clara acerca del servicio que necesita.					
10	El personal del BCP atiende sus requerimientos directamente.					
11	La comunicación entre usted y el personal del BCP es fluida.					
Dimensión 4: Experiencia del cliente		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
12	Es una constante el buen trato de los colaboradores del BCP.					
13	Recomendaría al BCP a sus conocidos de mayor cercanía.					
14	Retornaría al BCP después de su visita para adquirir nuevos servicios.					
Dimensión 5: Incentivos y privilegios		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
15	Presentaría alguna queja ante las jefaturas del BCP si tuviera un problema con el servicio.					

SE AGRADECE SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Carta de autorización



Andahuaylas 26 de febrero del 2022

Señores

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO -LIMA

De: Emerzon Montalvo Guevara
Gerente de Agencia Andahuaylas

Asunto: **AUTORIZACION PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS**
Marketing Relacional y Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú
Ag Andahuaylas

De nuestra consideración.

Nos es grato dirigimos a ustedes, y hacerles llegar un saludo cordial personal e institucional y a la vez por medio de la presente hacerle de vuestro conocimiento la autorización a fin de que se pueda desarrollar el trabajo de Investigación, visto a la SOLICITUD AUTORIZACION DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO, en atención a la Srta. Sharon Jennifer Puglisevich Pozo con IDC 72350497, de esta manera pueda llevar a cabo la Elaboración de su Proyecto de Tesis "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU, AGENCIA ANDAHUAYAS – APURIMAC 2022"

Sin otro particular, quedamos de ustedes

Atentamente,



Emerzon Montalvo G.
Gerente de Agencia
DNI 29691258 / MAT 218369
División de Canales de Atención



Andahuaylas 07 de Marzo del 2022

Srta.

SHARON JENNIFER PUGLISEVICH POZO

De: Emerzon Montalvo Guevara
Gerente de Agencia Andahuaylas

Asunto: **APERTURA DE CUENTAS DE AHORROS EN LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS**
Marketing Relacional y Fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú
Ag Andahuaylas

De mi consideración.

Me es grato dirigirme a usted, y por medio de la presente hacerle llegar la información solicitada a fin de que pueda desarrollar el trabajo de Investigación, visto a la SOLICITUD AUTORIZACION DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO, por lo cual podemos indicar que en el año 2021 tenemos Aperturadas en nuestra Agencia aproximadamente 18 mil 500 Cuentas de Ahorros las cuales fueron atendidas por medio de nuestros canales digitales (Kioskos) y atención de manera Presencial.

Sin otro particular, quedamos de ustedes

Atentamente,



Emerzon Montalvo G.
Gerente de Agencia
DNI/29691258 / MAT 218369
División de Canales de Atención