



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing relacional y fidelización de los socios de una cooperativa de
ahorro y crédito, Arequipa, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Velásquez Zapana, Veronika Irem (orcid.org/0000-0003-0769-8846)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo le dedico a Dios por darme la oportunidad y valentía de demostrar que se pueden cumplir mis sueños. A mis hijas que son la luz en mi vida cuando veo sombra. A mi esposo por su apoyo incondicional y a mis queridos padres por inspirarme a superarme.

Agradecimiento

Agradezco a mi esposo por su apoyo incondicional y a mi Asesor Académico al Dr. Kerwin por la paciencia y atención prestada en la exigencia durante el desarrollo del trabajo de investigación.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de Figuras	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	21
3.6 Métodos de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos Éticos	21
IV. RESULTADOS.....	23
4.1 Resultados descriptivos	23
4.2. Análisis inferencial	32
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de Expertos.....	18
Tabla 2 Coeficiente de confiabilidad Alfa Cronbach: Resumen de procesamiento de casos de la Variable Marketing relacional	19
Tabla 3 Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de la variable Marketing relacional	19
Tabla 4 Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach: Resumen de procesamiento de casos de la Variable Fidelización	20
Tabla 5 Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Variable Fidelización	20
Tabla 6 Valores del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Conbrach.....	20
Tabla 7 Resultados descriptivos Variable: Marketing relacional	23
Tabla 8 Resultados descriptivos Dimensión Interactividad.....	24
Tabla 9 Resultados descriptivos Dimensión Direccionalidad de Acciones.....	25
Tabla 10 Resultados descriptivos Dimensión Memoria	26
Tabla 11 Resultados descriptivos Dimensión Receptividad.....	27
Tabla 12 Resultados descriptivos Variable: Fidelización	28
Tabla 13 Resultados descriptivos Dimensión Cultura Orientada al cliente	29
Tabla 14 Resultados descriptivos Dimensión Experiencia de los clientes	30
Tabla 15 Resultados descriptivos Dimensión Estrategia de interacción	31
Tabla 16 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	32
Tabla 17 Coeficiente de Correlación entre las variables marketing relacional y fidelización	33
Tabla 18 Coeficiente de Correlación entre la dimensión interactividad y fidelización	34
Tabla 19 Coeficiente de Correlación entre la dimensión direccionalidad de acciones y fidelización	35
Tabla 20 Coeficiente de Correlación entre la dimensión memoria y fidelización	36
Tabla 21 Coeficiente de correlación entre la dimensión receptividad y la fidelización	37

Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama de barras de la variable: Marketing relacional	23
Figura 2 Diagrama de barras de la dimensión: Interactividad	24
Figura 3 Diagrama de barras de la dimensión: Direccionalidad.....	25
Figura 4 Diagrama de barras de la dimensión: Memoria	266
Figura 5 Diagrama de barras de la dimensión: Receptividad	27
Figura 6 Diagrama de barras de la variable: Fidelización	28
Figura 7 Diagrama de barras de la dimensión: Cultura orientada al cliente.....	29
Figura 8 Diagrama de barras de la dimensión: Experiencia de los clientes	30
Figura 9 Diagrama de barras de la dimensión: Estrategia de interacción	31

Resumen

El estudio se ejecutó en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, dedicada a la prestación de servicios financieros y tuvo por objetivo general determinar la relación entre Marketing relacional y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2022. Es así que, la metodología utilizada fue de tipo básica, descriptivo – correlacional, no experimental, transversal. Además, la muestra estuvo constituida por 373 socios a quienes se les aplicó cuestionarios para medir a cada una de las variables, los cuales tuvieron la debida validación y fiabilidad pertinente. Los resultados de la investigación indicaron que el marketing relacional existe una relación directa entre la fidelización, en el coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.902; de otro lado. Concluyéndose así que, a mayor marketing relacional repercutirá en la fidelización de los socios.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, interactividad, direccionalidad de acciones, memoria, receptividad.

Abstract

The study was carried out in a Savings and Credit Cooperative, dedicated to the provision of financial services and its general objective was to determine the relationship between relationship marketing and the loyalty of the members of a Savings and Credit Cooperative, 2022. Thus, the methodology used was basic, descriptive - correlational, non-experimental, cross-sectional. In addition, the sample consisted of 373 partners to whom questionnaires were applied to measure each of the variables, which had the appropriate validation and reliability. The results of the investigation indicated that relationship marketing exists a direct relationship between loyalty, in the Pearson correlation coefficient equal to 0.902; from another side Concluding that, the greater relational marketing will affect the loyalty of the partners.

Keywords: Relational marketing, loyalty, interactivity, directionality of actions, memory, receptivity

I.INTRODUCCIÓN

El mercado anima a las pequeñas y grandes organizaciones a encontrar alternativas, aumentar la proximidad con los consumidores y retenerlos por un periodo de tiempo específico. En este contexto, se encuentra que el Marketing relacional y fidelización del consumidor es un proyecto prioritario en una empresa, lo que finalmente determina su éxito o fracaso. Resulta que generar nuevos clientes es más caro que retenerlos (Lawrence et al., 2020). Actualmente en nuestra sociedad, el marketing es la fuente principal de las todas PYMES que quieren incorporarse y permanecer en el actual mercado, siendo el propósito del marketing seguir desarrollándose con la mejor tecnología y con estrategias que hagan la diferencia entre las demás empresas (Salazar et al.,2017).

A nivel internacional, Choca et al., (2019), mencionan que es importante hacer que los clientes se sientan especiales y, por tanto, el éxito en el marketing relacional, depende de los beneficios que se busquen para las empresas ecuatorianas, por lo investigado, se debe generar la confianza entre la compañía-cliente, haciéndoles sentir complacidos y mantener una excelente comunicación para contar con la lealtad de los clientes , Así mismo deben ser consumidores, llevándolos a construir y nutrir fuertes conexiones.

Burbano et al., (2018), afirma que el marketing viene evolucionando de manera más flexible en las compañías de Ecuador, por ello con el paso del tiempo no han dejado de innovar, dando nacimiento al marketing relacional comprendido como la relación que debe existir entre la empresa y el cliente, con el propósito de fidelizar la marca. Para lograr eso la empresa debe brindar una atención personalizada para aumentar el contacto con el cliente y encontrarse en la confianza para que perciban satisfacción con el producto o servicio y así mantenerlo a largo plazo.

En el Sistema Financiero Peruano regulado por la Superintendencia de Banca, y Seguros ; y los Administradores de Fondo de Pensiones generaron estrategias innovadoras y a la vez conservadoras de Marketing con el objetivo de generar la fidelización de sus consumidores, pero, los indicadores que ayuden a aminorar o prevenir es la poca capacitación de los colaboradores, incremento de la carga

laboral, cansancio y/o fatiga e irritabilidad, afectación que puede tener en el negocio y que puede afectar al cliente, Harahap (2019).

A nivel nacional (Harahap, 2019) nos hace referencia que las instituciones del sector bancario vienen desarrollando múltiples estrategias de marketing con el objetivo de fomentar la fidelización de sus clientela, sin embargo ciertos puntos que pueden minimizar o negar su fidelización y es la inapropiada capacitación de los empleados, el incremento de la carga laboral, el cansancio, falta de paciencia, ignorando el efecto que puede producir en la empresa y notablemente afecta la atención al cliente.

A nivel local una Cooperativa de los socios de ahorro y crédito en Arequipa, es una empresa que nació en Arequipa hace 6 años en el distrito del Cercado. Asimismo, se muestra un aumento en la competencia de las Cooperativas entre las formales e informal creando una problemática para la organización. Visto este panorama, la relación de la Cooperativa con sus socios ha generado un bajo impacto con la fidelización del socio, lo cual hace notar la necesidad de la implementación del marketing relacional que le facilite consolidar la relación con el socio y lograr la fidelidad, de tal modo es necesario replantear métodos que afronten este panorama poniendo en primer lugar al socio.

Por consiguiente, el problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing relacional y fidelización de los socios de una cooperativa de ahorro y crédito en Arequipa, 2022? Y los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la interactividad y la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito en Arequipa, 2022?, ¿Qué relación existe en la direccionalidad de las acciones y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en Arequipa, 2022?, ¿Cuál es la relación entre la memoria y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022? y ¿Qué relación existe entre la receptividad y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa 2022?.

El presente estudio se justifica de forma práctica, que se desarrolla en brindar resultados a través de los hallazgos en la investigación comenzando por la problemática. El estudio busca establecer la relación entre la Cooperativa y los socios con la única intención de buscar la fidelización del socio, dada esta

situación como resultado ayudo a las Cooperativas una adecuada implementación del marketing relacional apoyándose en técnicas, estrategias, y prácticas para alcanzar la fidelización del cliente (Arias,2015).

El presente estudio se justificó de forma teóricamente, esta forma de justificación investiga la problemática mediante la muestra de las teorías mediante la elaboración de textos que siguen una determinada línea de investigación proporcionando conocimiento según Baena (2017). El desarrollo de esta investigación analiza el marketing relacional y la fidelización de los socios sustentado en una Cooperativa de Ahorro y Crédito contribuyendo con el desarrollo del tema. De otro lado, se justificó metodológicamente. De acuerdo con el estudio de esta investigación puede ampliar el conocimiento para utilizarse como referencia con el propósito que otros investigadores tomen de referencia en múltiples escenarios. De igual forma los instrumentos, las técnicas y procedimientos de esta investigación son puestos a disposición para otros estudios (Ñaupas et al.,2018).

Ante lo mencionado, el objetivo general de este estudio fue el mencionado a continuación : Determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito , Arequipa, 2022, y como objetivos específicos fueron : Determinar la relación entre la interactividad y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022, Determinar la relación entre la direccionalidad de las acciones y fidelización a los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022, determinar la relación de la memoria y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa 2022, y como último objetivo determinar la relación entre la receptividad y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa 2022.

En consecuencia, se propuso la siguiente hipótesis general: Existe relación directa entre el Marketing relacional y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022; Las hipótesis específicas son las siguientes, existe relación directa entre la interactividad y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito Arequipa, 2022, existe relación directa entre la direccionalidad de las acciones y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022, además existe

relación directa entre la memoria y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito , Arequipa, 2022, y por último existe relación directa entre la receptividad y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentan los antecedentes recopilados tanto internacional y nacionales, como sustentación de la revisión sistemática del tema a investigar. Por ello, se muestran bases teóricas de los aspectos generales del tema que ayudaran a establecer un enfoque más adecuado al problema de la investigación. A continuación, se expondrá los antecedentes:

Ramírez (2021), en la tesis Marketing relacional y fidelización de clientes en la panadería Riobamba siendo el objetivo como el marketing relacional influye en la fidelización y/o lealtad entre consumidores con diseño no experimental – y de corte transversal, con población de 10 colaboradores y 560 consumidores; con una muestra de 228, se realizó de técnica una encuesta, entrevista. De instrumento cuestionario y una guía de entrevista, concluyendo la investigación de resultado el 71,49% declaran que están conformes con los costos de los productos porque encuentran una buena calidad, y un 54,39% no obtienen promociones, adicionalmente los resultados de la investigación demostró que el marketing relacional repercute notablemente en fidelizar a los consumidores, reconociendo todas sus necesidades de la empresa y mejorar estrategias para satisfacer a los clientes para que reconozcan la marca.

Suha (2021) en el artículo Las construcciones de marketing relacional mejoran la fidelización del consumidor en el mercado de Malasia en la industria hotelera y turística siendo el propósito estudiar, las construcciones de marketing relacional como el manejo de conflictos, la confianza y el compromiso se evalúan en función de sus relaciones directas e indirectas con la retención de clientes. En este estudio se utilizó un método cuantitativo mediante el empleo de cuestionarios. Se recolectaron 188 cuestionarios de huéspedes de hoteles en Malasia. Los resultados de la investigación de este estudio indicaron que la retención de clientes está directamente influenciada por el manejo de conflictos, mientras que la participación del cliente se ve directamente afectada por la confianza.

Ngoma (2019) con el artículo la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, y el papel mediador de la boca a boca. Plantearon el objetivo de explicar una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, y el papel mediador de la boca a boca en esta

relación. Se realizó un diseño transversal y cuantitativo. Con una muestra de 384 de una población en el marco de muestreo de Krejcie y Morgan. El estudio utilizó 384 cuestionarios. En conclusión, Las empresas de telecomunicaciones deben prestar atención a los encuentros de relación que generan compromiso, debe desarrollar canales de comunicación específicos que construyan una comunicación boca a boca positiva. En última instancia, esto creará clientes leales para las empresas de telecomunicaciones móviles.

Chóez y Zambrano (2018), en la tesis por título Estrategias de Marketing Relacional y lealtad para clientes de la Agencia digital Avilés de Guayaquil, siendo como objetivo principal como obtener un plan de Marketing relacional y fidelizar; el estudio tiene un diseño descriptivo, con una muestra de 150 clientes. Utilizando el cuestionario como instrumento. Concluyendo como resultado que los clientes manifiestan una baja actitud de fidelización a la empresa generando pérdidas y aumento de cuentas ya que no hay estrategias de post-compra, en ese sentido efectuar estrategias que generen consolidar relaciones extensas y largas con los clientes siendo esto impredecible en las empresas bien sean pequeña, mediana o grande. Adicionalmente estas empresas deberían aplicar estrategias como el trato único y personalizado, el contacto siempre sea directo y constantemente a través de todos los medios.

Datta, (2018) en el estudio presentado que por título Marketing relacional y retención de clientes en el sector minorista de alimentos de Bangladesh, siendo el objetivo construir relaciones duraderas y mutuamente unidas con los clientes, cuyo diseño empleado de investigación es de enfoque cuantitativo – descriptivo. Se seleccionó una muestra de 202 clientes minoristas de alimentos en una muestra de cuatro hipermercados seleccionados ubicados en Dhaka. Los datos se recopilaron a través de cuestionarios por correo. Los resultados respaldan las relaciones hipotéticas construidas sobre el modelo. Por lo tanto, concluyendo los hallazgos indican que la confianza, la calidad del servicio, el vínculo y satisfacción del cliente son vitales para crear una lealtad positiva del cliente que a su vez crea la retención del cliente.

Ojiaku (2017) en el artículo efecto del Marketing relacional y el marketing relacional programado de fidelización de clientes. En el artículo plantearon el objetivo investigar la influencia de la confianza, la satisfacción y el compromiso

del cliente en la fidelización y conocer el efecto de la relación programa de marketing adoptado por las empresas de pensiones sobre la lealtad del cliente. De enfoque metodológico descriptivo, no experimental. El presente estudio conto con una muestra de 354 clientes de empresas de servicios de pensiones de la Universidad Nnamdi Azikiwe, Awka. Estado Anambra. Los resultados concluyeron proporcionan evidencia para respaldar el efecto de la confianza y la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente. No se admite la aportación de compromiso con el modelo. Además, las empresas pueden considerar construir una relación con los clientes generando un sentimiento de confianza.

Villagrán (2016) presento la tesis por título Marketing relacional un plan empresarial primordial para afianzar negocios efectivos y compradores leales, Ecuador. El objetivo del estudio fue recomendar estrategias de marketing relacional para fortalecer la eficiencia y fidelidad en la empresa y sus clientes. El estudio se desarrolló aplica una metodología cuantitativa- analítico experimental con una población constituida de 9 empresas y se permitió solicitar información estratégica incluso la aplicación del cuestionario al gerente. Por conclusión: El plan de marketing relacional ayuda a reconocer las debilidades y amenazas, de tal modo que mejorará las fortalezas y falencias de la empresa para desarrollar el marketing relacional como estrategia empresarial se debe incluir la implementación de un marketing interno que fortalecerá la estructura interna.

En el contexto nacional Fernández (2021) en la investigación titulada Marketing relacional y fidelización de los clientes de la clínica adventista, Ana Sthal, Loreto 2020. Tuvo como objetivo definir la relación entre ambas variables, utilizando el como base de datos el método cuantitativo y establecer las a través del análisis numérico y estadístico medido entre los clientes, con la población de 4000 clientes y muestra de 351 a través de su estudio aplico la encuesta y el cuestionario como instrumento. La investigación concluye. El resultado evidencia una correlación positiva y moderada de $r = 0.451$ y $p = 0.000$ ($p < 0.01$). En conclusión, la existencia de una conexión importante entre las variables, esto indicaría que a mayor crecimiento del marketing relacional mayor se consolida la lealtad de clientes.

Holguino (2021) en la tesis titulada Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Olva Courier. Propuso como objetivo determinar la relación entre las variables del cliente en la empresa Olva, Arequipa. Empleando así una metodología aplicada, tipo diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo correlacional, contado con 82 clientes de muestra. Utilizaron de técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario. Concluyeron que existe una relación alta significativa entre el marketing relacional y fidelización del cliente, la empresa necesita un buen plan de ejecución de retención al cliente, ya que al tener un bajo impacto de marketing relacional menos fidelizado está el cliente.

López (2019), en su investigación por título Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019, siendo como propósito determinar la correlación directa entre las dos variables. Esta investigación está fijada de manera aplicada y de nivel descriptivo con un diseño no experimental y de corte transversal. La población fue de 800 clientes con una muestra de 260 clientes. Empleó el cuestionario como herramienta de recolección de información. En conclusión, se obtuvo como resultado solo el 21% de clientela está conforme con la estrategia de marketing relacional, pero el 89% dice que no siente la atención adecuada y solo el 14% están satisfechas con las acciones de marketing relacional y fidelidad. Además, permitió afirmar que existe una relación entre las dos variables estudiadas.

Castillo (2015) en la tesis por nombre Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A Trujillo-2015, se planteó como objetivo determinar el vínculo entre las variables, la metodología aplicada fue con diseño cuantitativo, empleó el método deductivo- inductivo, se trabajó con la población de 214 clientes y la muestra fue de 138 clientes. Emplearon la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento compuesto por 18 ítems. Obteniendo como resultado que las tácticas del marketing relacional facilitan focalizar a la clientela generando recurrencia de compra, lealtad y popularidad de la empresa siempre y cuando los trabajadores estén sujetos a manejar patrones de servicio que generen valor al consumidor con buena atención, rapidez y disponibilidad de servicio e incentivos.

Ortiz (2017) en el estudio por título Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana, Lima. Propuso determinar qué

relación existe entre las dos variables del estudio. La investigación fue tipo correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Se conformó con una muestra de 384 clientes. Utilizaron la encuesta y el cuestionario. Concluyeron confirmando una relación positiva, directa y altamente significativa entre las variables y las dimensiones, presentan una correlación positiva quedando como evidencia que a mayor impacto de estrategias de marketing relacional los clientes muestran fidelización.

Así mismo, para completar el estudio se desarrollará las bases teóricas que ponen como sustento la definición de nuestra primera variable a desarrollar, Marketing Relacional. Según (Salazar et al., 2017) define marketing relacional como una táctica de apoyarse en agregar importancia a los clientes existentes y nuevos clientes, permaneciendo su lealtad para complacer sus necesidades, porque esto creara una mejor relación entre los consumidores y las empresas, permitiendo las necesidades de los consumidores y así las organizaciones serán capaces de cumplir con las expectativas del cliente creando confianza en el consumidor. Las empresas deben de brindar más cuidado al proceso de ejecutar el plan de complacer al cliente, las necesidades del cliente y el cumplimiento. No debería enfocarse solo en las actividades del mercado actual sino enfocarse en los clientes valiosos de una manera diferente.

Asimismo, marketing relacional se define desde el enfoque que tiene desde el punto de vista crear y a la vez seguir desarrollar sólidas relaciones entre el cliente y la empresa, y a su vez fomentar las compras o ventas para iniciar un contacto frecuente con los clientes. Esta idea se fundamenta en el supuesto de que la clientela se sienta complacidos así aumentando compras en la empresa siendo este el resultado de su marketing relacional una excelente conexión a largo plazo con su cliente y a consecuencia refleja un aumento positivo de las ventas de su negocio (Shock et al., 2019). En cuanto marketing relacional más general y fácil de entender es una manera de elaborar, desarrollar y consolidar relaciones rentables y de alto valor con clientes, proveedores, empleados y socios para el beneficio duradero de las dos partes (Kotler et al., 2019) definieron que el marketing relacional abarca en conjunto las actividades de marketing destinadas a construir, implementar y mantener con éxito las comunicaciones relacionales. Se han desarrollado nuevas estrategias de marketing relacional y tienen como principal propósito la

personalización del cliente, que son muestras de cuidado y la preocupación de las compañías por cada individuo que como respuesta permitirán que los clientes perciban e integren sus placeres y recomendaciones en el producto (Burbano et al.,2018). Es por eso que se explicaran las cuatro dimensiones del marketing relacional y son las siguientes:

Salazar et al., (2017) define la Interactividad cuando el cliente acepta por voluntad ser como emisor y remitente de la comunicación en todo momento, esto requiere una disponibilidad del cliente y como la empresa reacciona y usa este recurso constantemente para contar con el cliente siempre, esta experiencia se ha convertido en una tendencia que fortalece el valor entre los clientes. Ochoa, (2020) indica que se puede definir interactividad como las técnicas de las marcas para conectar con sus clientes, escucharlos y tener en consideración sus opiniones con el fin de poder llevar a cabo actos que los acerquen más, generando confianza mejorando el hábito de compra y experiencia al hacerlo, siendo su único objetivo estimular a la persona a interactuar con la marca, creando un escenario único para su atracción.

Carpintero (2020) interactividad está basado en eventos, es decir en tácticas que implica actuar en respuesta directa a las acciones, el comportamiento, las preferencias, las expectativas o las demandas de un consumidor. La práctica se ha utilizado durante más de una década en la publicidad, pero se ha vuelto más prolífica ahora que la personalización se ha convertido en una prioridad. Los especialistas en marketing seguirían un solo camino al crear un anuncio, enviarlo al mundo y esperar una respuesta del público objetivo. Con la disponibilidad generalizada de datos y el uso de diversas herramientas, esos enfoques tradicionales ahora se reemplazan por métodos más potentes de interacciones.

Salazar et al., (2017), manifiesta que la direccionalidad se considera cuando las empresas y compañías logran mandar misivas en el tiempo oportuno a cada uno de sus clientes, no importando la situación del cliente para lograr fidelizarlo en compra, principalmente cuando el producto por fin sale al mercado teniendo sus características y llaman la atención por los clientes, siendo esta acción el recomendar por sus características que la empresa debe tener en cuenta.

De modo que, los métodos direccionales son técnicas, usadas por los accionistas en basarse en toma de decisiones por posiciones no importa que sea corto o largos plazos a favor de un conjunto de movimiento cortos o largos de un activo en concreto o en si del todo el mercado. Se trata de una planificación que busca una dirección, al alza o a la baja, los motivos que nos impulsan a operar en una dirección u otra son muy diferentes, estos conjuntos de razones dependen del tipo de análisis que estamos realizando (López, 2018).

Al mismo tiempo, direccionalidad es una estrategia que proporciona una muestra clara de la postura de la empresa en el actual mercado, muestra la naturaleza de las oportunidades y dificultades en el entorno externo, los puntos fuertes y debilidades internas de la empresa. Una vez que se han determinado las opciones básicas de mercado direccional disponibles en el futuro, se analizan las decisiones específicas que el especialista en marketing debe tomar, dada una variedad de planes específicos (Rensburg,2017).

Por consiguiente, la dimensión memoria son características de cómo la gente recuerda el producto o servicio; se puede crear contenidos memorables, o simplemente deben ser preparados para que el cliente lo recuerde. Es el registro de la memoria como crea el cliente identidad, datos, referencia, características, preferencias y detalles de las interacciones que anteriormente mantenido (Salazar et al., 2017).

Planteando, la memoria incluye el conjunto de técnicas y características y hoy en día hay una solo termino neuromarketing, que es la unión de la psicología cognitiva, que analiza los procesos mentales, la neurología y neurofisiología, que estudian el funcionamiento y las respuestas del cerebro y la fisiología corporal a los estímulos externos, y el marketing, que estudia los intercambios valiosos, para explicar los efectos del marketing en los clientes y consumidores. Comportamientos y en los procesos de compra y decisión. Incluye un conjunto de técnicas de investigación que, al observar y evaluar cómo responde el cerebro y otras partes del cuerpo, evita posibles sesgos y proporciona información veraz y certera en el subconsciente del consumidor estudiando el comportamiento del consumidor y los procesos de decisión de compra (Royo-Vela, 2022).

Al mismo tiempo entrar en la memoria de los consumidores no es fácil, las marcas y las compañías necesitan que los consumidores los recuerde, las empresas necesitan que llamen la atención del cliente para marcar una diferencia. Este conjunto de definiciones ha llevado a cabo un nuevo término llamado también neuromarketing que se focaliza de qué manera se puede cambiar o como es la influencia de una serie de opciones en consecuencia de diversos grados de comportamiento del mismo cliente, siendo el caso ciertas veces puede alterar la elección a través de comportamientos cognitivos (Breiter et al., 2015).

Da a conocer (Salazar et al., 2017) que la receptividad se da en las empresas que tienen la iniciativa de escuchar más al cliente y no alejarlo con hablar mucho, ya que así el cliente pueda y de una vez continúe el lazo que tiene con la empresa; eso dependerá mucho la forma de acción que tomará el cliente al mantener o terminar, considerando que la receptividad del cliente es más que importante porque determina su permanencia.

Asimismo, Llanque (2021) indica que el marketing receptivo o inbound marketing busca mostrar y vender sus productos o servicios, pero hoy en día con el continuo avance tecnológico las empresas que cuentan con el concepto tradicional de marketing se han quedado limitadas en el mercado, siendo esto como objetivo mostrar al cliente presentar ventajas de venta que la compañía muestre por el uso de medios de comunicación digitales generando así reconocimiento en su rubro). Según Bezhovski (2015), menciona que el Inbound marketing es combinar técnicas de marketing receptivo que este último se define en el tipo de publicidad emite la empresa a sus clientes, envía una serie de mensajes, como noticias, videos, web, libros, electrónicos, infografías, estudio de casos, etc., y está en la espera de la reacción del cliente. Por lo tanto, en cuanto a las definiciones estudiadas de la segunda variable fidelización, Alcaide (2015) la define como una manera muy eficiente en cuanto a la relación cliente - empresa que indica que es necesario que la empresa se enfoque no solo en la operación interna y calidad externa del servicio que ofrece sino de la operatividad que ejerce al servicio que brinda la compañía, es un conjunto de condiciones que impactan al comprador y permiten encontrarse complacido con el producto o

servicio que le estimule a regresar por este servicio . Además, la fidelización está muy relacionada con el comportamiento futuro del cliente se mide tanto por la intención de volver como por la recomendación a otros (Antón et al., 2017).

Salazar et al., (2017) indica que contar con un cliente que este fidelizado es cuando este mismo comprar un servicio o producto una y otra vez sin tener ningún tipo compromiso al adquirirlo sino todo lo contrario, repite esta acción por voluntad porque se siente satisfecho en pocas palabras existe satisfacción de compra o servicio que le brinda la empresa. Asimismo, se desarrollará las tres dimensiones en relación a nuestra segunda variable fidelización:

Fernández (2018) indica sobre la cultura orientada al cliente que las empresas hoy en día tienden a tener una llegada al cliente a través de una prestación de servicio óptima ofreciendo calidad, buscando de esta forma una supervivencia en el mercado logrando la fidelización. Alcaide (2015) define cuando el cliente tiene que estar en primer lugar y debe ejecutarse este concepto en todas las organizaciones de la empresa siendo esto la cultura que debe prevalecer para lograr la fidelización por largos plazos.

Slatten et al., (2015) las experiencias se quedan en la memoria del cliente y hace que sus recuerdos generen un lazo muy estrecho entre la empresa y cliente, por lo tanto, las vivencias que obtenga el cliente hacen determinante la lealtad del cliente. Por otro lado, Alcaide (2015), refiere esta dimensión en la experiencia que le genera al cliente al momento de la compra sea un acontecimiento memorable; que haga pensar al cliente en anhelar con regresar y seguir contando con el servicio, incluso que le genere hablar a su entorno cercano y contar su experiencia, esta interacción que brinda la compañía debe darse desde el primer contacto con el cliente incluso si no se ha concluido la venta lo importante es que el cliente perciba una experiencia única y placentera. Silva (2021) Indica que es la forma como se interrelacionan con el cliente la empresa, es importante tener una buena gestión y comunicación ya que esta relación define como retener o crear una distancia con el cliente mediante las acciones que se exponen, se necesita tener diferentes tipos de canales para lograr una optimiza interacción del cliente y comunicación bien definida.

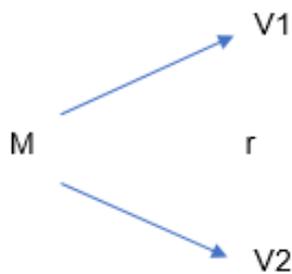
Alcaide (2015) es ofrecer una serie de gestiones bien estudiadas en el nivel de la empresa y poder así desarrollar y crear un vínculo emocional en los clientes es decir si no existe una adecuada y correcta comunicación de estrategia de interacción tardara en ver el cliente el compromiso importante plan o estrategia de comunicaciones; es por ello el compromiso de la empresa mostrar las estrategias claras que permita conocer todos los requerimientos del cliente hacia la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio fue tipo aplicada y está orientada a resolver un problema de orden práctico. Asimismo, fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, correlacional y de un corte transversal. Desde el punto de vista de (Ñaupas et al., 2018), y tiene como finalidad contribuir a la solución de problemas que afectan a la sociedad, para el efecto, formula problemas y plantea hipótesis.

El diseño considerado del estudio fue no experimental, ya que estos estudios no manipulan las variables de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), siendo la investigación de corte transversal, puesto que el desarrollo del estudio transcurrió durante un tiempo determinado. Por otro lado, el nivel correspondiente fue descriptivo correlacional, pues primero se describieron a las variables y luego se trataron de encontrar una relación entre ellas (Sánchez y Reyes, 2017).



Donde:

M	= Muestra
V1	= Marketing Relacional
r	=Relación
V2	= Fidelizacion

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Definición Conceptual

Corresponde a la táctica de apoyarse en agregar importancia a los clientes existentes y nuevos clientes, permaneciendo la lealtad para complacer sus necesidades, porque esto creará una mejor relación entre los consumidores y las empresas, permitiendo las necesidades de los consumidores y así las organizaciones serán capaces de cumplir con las expectativas del cliente creando confianza en el consumidor (Salazar et al.,2017).

Definición Operacional

La variable fue medida por una encuesta, mediante la utilización de un cuestionario en la escala de Likert en ese sentido se propuso cuatro dimensiones: interactividad, direccionalidad de las acciones, memoria, receptividad y sus respectivos indicadores.

Variable 2: Fidelización

Definición Conceptual

Alcaide (2015) la define como una manera muy eficiente en cuanto a la relación cliente - empresa que indica que es necesario que la empresa se enfoque no solo en la operatividad interna y calidad externa del servicio que ofrece sino de la operatividad que ejerce al servicio que brinda la compañía, es un total de condiciones que impactan al cliente y permiten sentirse complacido con el producto o servicio que le estimule a regresar por este servicio.

Definición Operacional

Fidelización fue medida por intermedio de la técnica del análisis documental y la encuesta, a través del cuestionario en escala de Likert, para ello se planteó tres alternativas mediante las dimensiones cultura orientada al cliente, experiencia al cliente, estrategia de interacción y sus respectivos indicadores.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Es la agrupación plena de los acontecimientos que coinciden con una secuencia de descripciones, además, tienen ciertas peculiaridades en común, siendo observados en un lugar y lapso temporal determinado (Fernández y Baptista 2016). El presente estudio cuenta con una población de 12,875 socios en la ciudad de Arequipa.

Muestra

Comprende de un subconjunto de individuos que conformaron una parte de la población a investigar de lo cual se conseguirá datos relevantes (Hernández et al., 2016). Se tomó una muestra probabilística de un subconjunto de la población que interesa, sobre la cual se recogerán la información oportuna, y corresponderá ser peculiar de dicho universo, con un nivel de confianza del 95% siendo unos 373 socios con créditos vigentes en la ciudad de Arequipa, de la Cooperativa en mención, de acuerdo a la cartera de socios. El muestreo a estudiar fue el no probabilístico por conveniencia, ya que se estima como un procedimiento que se utiliza para una instauración de muestras conforme al acceso y disponibilidad de estas, en un concluyente periodo de tiempo (Hernández y Mendoza 2018).

Unidad de Análisis

Estuvo constituida por los socios de una Cooperativa de Ahorro y crédito, 2022, quienes dieron respuesta a cada uno de los cuestionarios.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La encuesta fue la técnica utilizada para el estudio, este tipo de técnica permite recolectar información mediante preguntas o por escala en relación a sustraer toda la información de la problemática existente (Arias,2016). Por otro lado se empleó el cuestionario como instrumento que comprendió de un total de 28 ítems para medir la variable 1 Marketing relacional compuesta de 16 ítems: 4 ítems para interactividad, 4 ítems para direccionalidad de las acciones, 4 ítems para

memoria, 4 ítems para receptividad y por último para la variable 2 Fidelización: 12 ítems: 4 ítems para cultura orientada al cliente, 4 ítems experiencia al cliente, 4 ítems para estrategia de interacción, con una escala de Likert cuyas preguntas que tiene como intención generar conocimiento respecto a las variables que de acuerdo a (Carrasco,2017) resulta ser muy conveniente si el grupo analizado es numeroso.

Validez

Es el nivel en el cual un instrumento cumple con criterios de relevancia, pertinencia y claridad midiendo las variables del estudio sobre el cual ha sido desarrollada (Pino 2018). Estos fueron validados por medio del juicio de 3 expertos; su confiabilidad fue medido por el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual fue realizado por medio de una prueba piloto a 30 socios, donde los resultados arrojaron los instrumentos son fiables para su aplicación.

Tabla 1 Validación de Expertos

Experto	Aplicabilidad	Grado	Ocupación
Lic. Wilfredo Midolo Ramos	Aplicable	Doctor	Gerente General Midolo Vinicola Asesor y consultor
Lic. Jorge Gonzalo Berrios Mojoyovich	Aplicable	Magister	en Marketing
Lic. Valerio Teodoro Apaza Tapia	Aplicable	Doctor	Docente en la UNSA

Nota: Elaboración propia

Los tres expertos son docentes en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, en el caso del Lic. Wilfredo Midolo Ramos y el Lic. Jorge Berrios Mojoyovich, dictan los cursos de Marketing, en la Facultad de Ciencias Administrativas.

Confiabilidad

La confiabilidad es aquel grado de similitud existente en los resultados obtenidos en un determinado contexto, mediante el cual, se garantiza que el instrumento a emplear es el adecuado. Esta investigación fue valorada mediante el Alfa de

Cronbach, dichas comprobaciones son sintetizadas desde el punto de vista de (Chaves et al., 2018).

Una vez validada la encuesta, se aplicó el instrumento a una muestra piloto de 30 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, con la finalidad de establecer su confiabilidad, utilizando para dicho fin el coeficiente Alfa de Cronbach. Según Chaves et al., (2018) la confiabilidad es aquel grado de similitud existente en los resultados obtenidos en un determinado contexto, mediante el cual, se garantiza que el instrumento a emplear es el adecuado.

Variable Marketing relacional.

Tabla 2 Coeficiente de confiabilidad Alfa Cronbach: Resumen de procesamiento de casos de la Variable Marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	3	100,0
		7	
		3	
	Excluido ^a	0	,0
	Total	3	100,0
		7	
		3	

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3 Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de la variable Marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,914	16

Variable Fidelización.

Tabla 4 Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach: Resumen de procesamiento de casos de la Variable Fidelización

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	373	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	373	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5 Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Variable Fidelización

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,872	12

El coeficiente de confiabilidad Alfa de C. alcanzó 0,914 para la variable Marketing relacional y 0.872 para la variable Fidelización, con lo que se concluye que el instrumento tiene un buen nivel de confiabilidad, según se puede apreciar en la Tabla 3 y Tabla 5.

Tabla 6 Valores del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Valor	Denominación
Mayor a	0.9	Excelente
Mayor a	0.8	Bueno
Mayor a	0.7	Aceptable
Mayor a	0.6	Cuestionable
Mayor a	0.5	Pobre
Menor a	0.5	Inaceptable

Nota: Interpretación del Alfa de Cronbach

3.5 Procedimientos

La ejecución del estudio parte de la obtención de la autorización por parte de la Gerencia General de la Cooperativa mediante una carta de autorización de los datos, posterior a ello, se realizarán y validarán los instrumentos de la investigación mediante el juicio de expertos, luego se aplicó una prueba piloto aplicada por 30 socios de una institución afín para la determinación de la confiabilidad. Una vez, establecido el instrumento, se procederá a realizar la aplicación del mismo en la entidad objeto de estudio, mediante la plataforma Forms, aplicándose de forma individual, por lo que, al finalizar la obtención de la data, esta será procesada en el software estadístico SPSS V.26.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de métodos de información se importará la data de la plataforma Forms al programa Microsoft Excel, posterior a ello, se importará al software estadístico SPSS V.26, en el cual, se realizará un estudio estadístico inferencial, partiendo de la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para la determinación de la distribución de datos, puesto que, si la distribución sea normal se usará el coeficiente de correlación de Pearson, asimismo, si la distribución es no normal se manejará la correlación Rho de Spearman, para la explicación de presunciones y estudios de relación en la indagación.

3.7 Aspectos Éticos

En el presente estudio se adoptaron los principios implantados en el Código de Ética de la UCV: Respeto al ser humano, el cual establece que los participantes deben ser tratados como seres autónomos, las personas pueden decidir si quieren participar o no, para ello están suficientemente informados. sobre los fines que persigue el trabajo de investigación. El inicio del proceso de transferencia sugiere que los resultados encontrados en este análisis pueden ser repetidos en otras encuestas que tomen en cuenta variables y dimensiones espaciales similares. El principio de originalidad establece que la investigación realizada no ha sido plagiada de otras investigaciones, sino que ha sido fielmente elaborada por el autor.

Finalmente, la elaboración de este estudio se basó en el Código de Ética en Investigación de la UCV, publicado en la resolución N°126- 2017/; en el que se disponen las reglas que deben orientarse una tesis.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Variable1

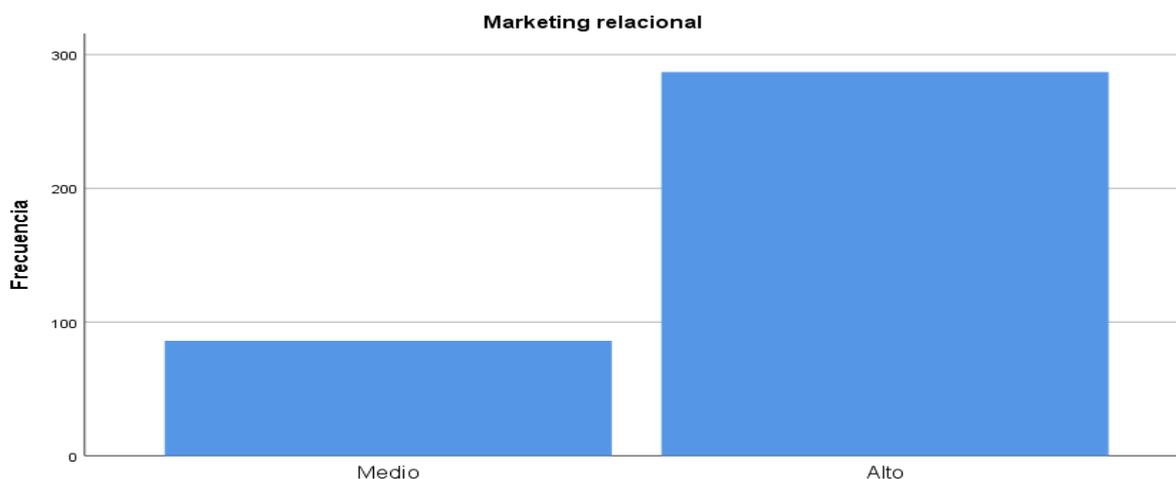
Tabla 7 Resultados descriptivos Variable: Marketing relacional

Variable: Marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	86	23,1	23,1	23,1
	Alto	287	76,9	76,9	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1 Diagrama de barras de la variable: Marketing relacional



Interpretación

En la tabla 7 y figura 1 donde el total de la muestra de 373 socios, indica que 86 encuestados que representa el 23.1% considera que se refleja un nivel medio el marketing relacional, de los cuales 287 encuestados que representa el 76.9% considera que se refleja en un nivel alto el marketing relacional.

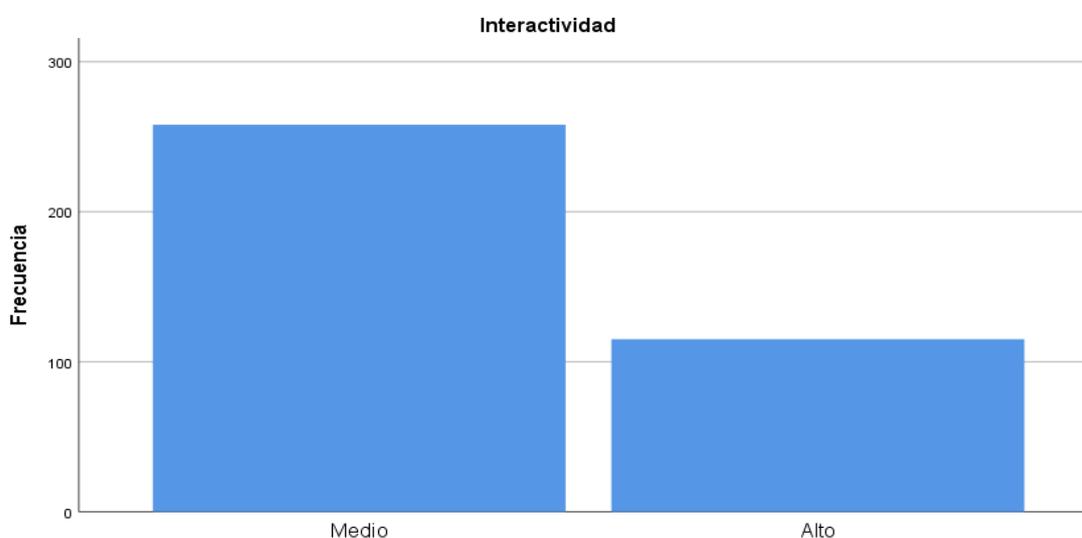
Tabla 8 Resultados descriptivos Dimensión Interactividad

Dimensión Interactividad

Figura 2 Diagrama de barras de la dimensión: Interactividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	258	69,2	69,2	69,2
	Alto	115	30,8	30,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente Elaboración propia



Interpretación

En la tabla 8 y figura 2, indica que de 258 encuestados que representa el 69.2% considera que se refleja un nivel medio la interactividad de los cuales 115 encuestados que representa el 30.8% considera que se refleja en un nivel alto la interactividad.

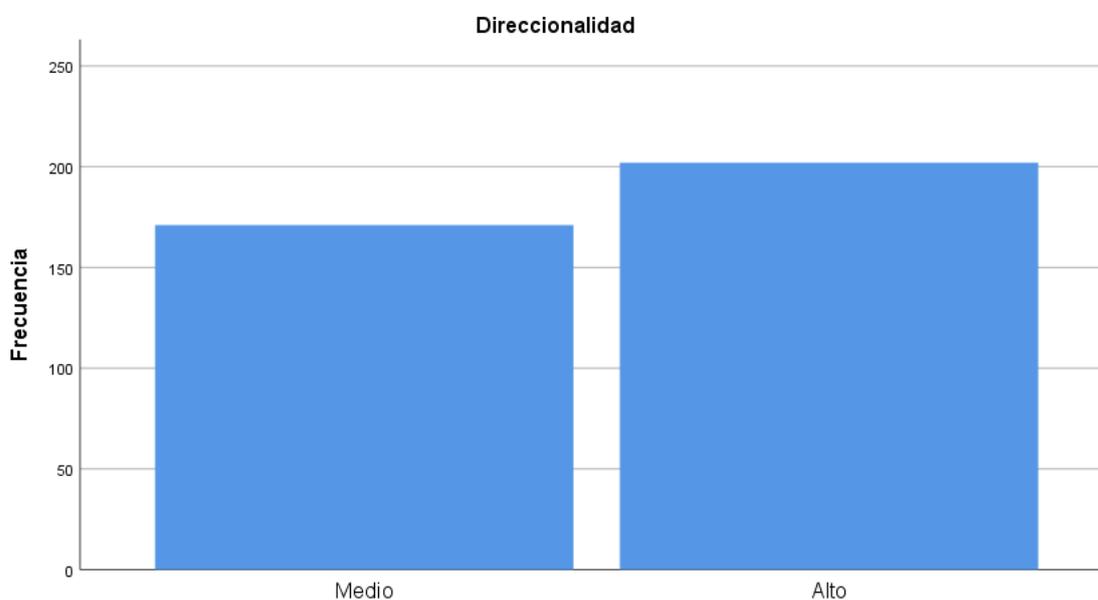
Tabla 9 Resultados descriptivos Dimensión Direccionalidad de Acciones

Dimensión: Direccionalidad de las acciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	171	45,8	45,8	45,8
	Alto	202	54,2	54,2	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Diagrama de barras de la dimensión: Direccionalidad



Interpretación

En la tabla 9 y figura 3, indica que de 171 encuestados que representa el 45.8% considera que se refleja un nivel medio la direccionalidad de las acciones de los cuales 202 encuestados que representa el 54.2% considera que se refleja en un nivel alto la direccionalidad de las acciones.

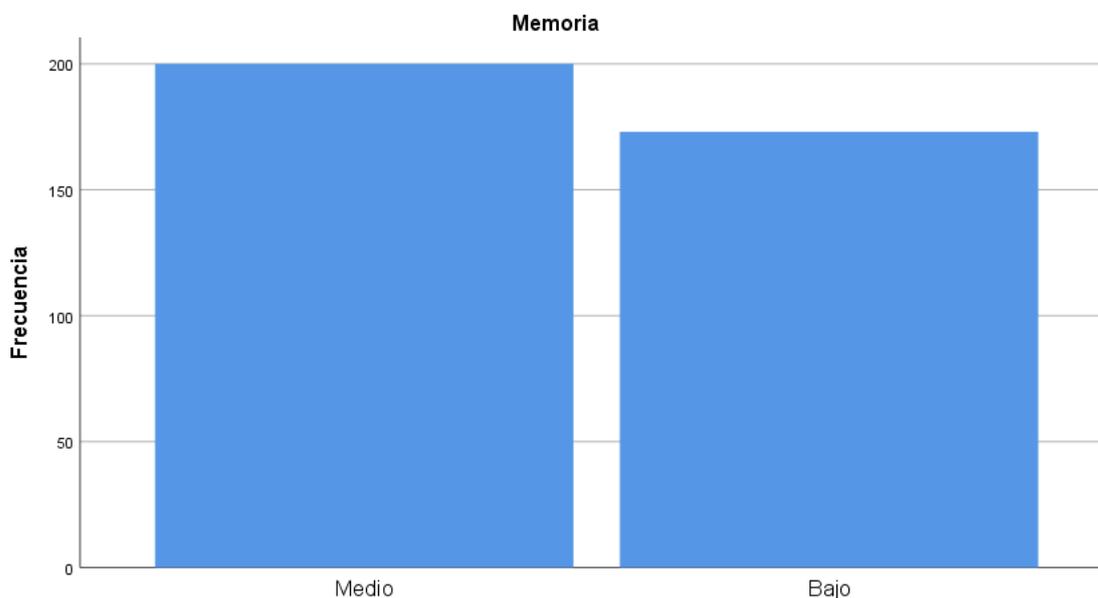
Tabla 10 Resultados descriptivos Dimensión Memoria

Dimensión: Memoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0,0	0,0	0,0
	Medio	200	53,6	53,6	53,6
	Alto	173	46,4	46,4	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Diagrama de barras de la dimensión: Memoria



Interpretación

En la tabla 10, figura 4, indica que 200 encuestados que representa el 53.6% considera que se refleja un nivel medio la memoria de los cuales 173 encuestados que representa el 46.4 que representa % considera que se refleja en un nivel alto la memoria.

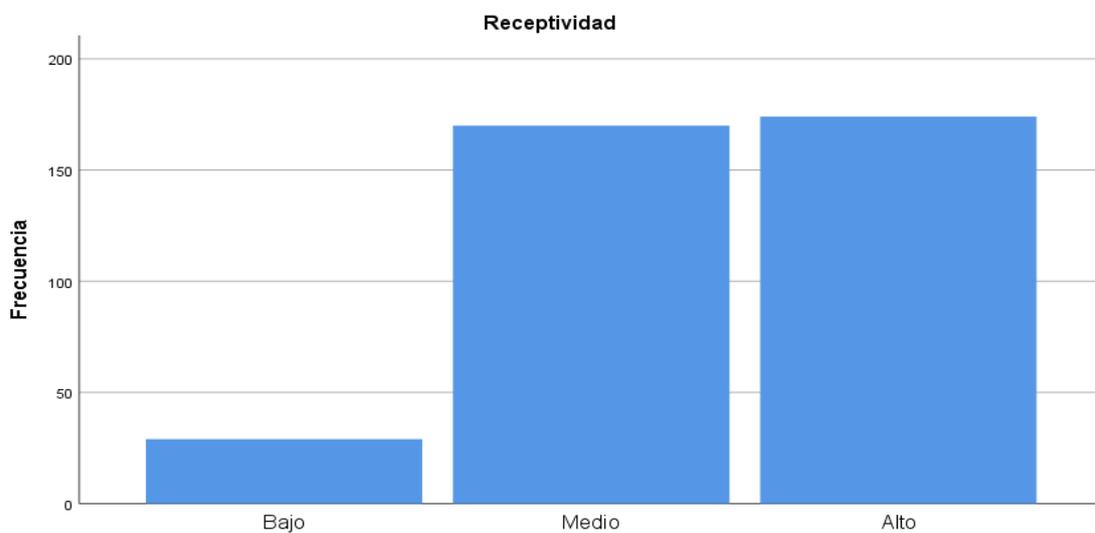
Tabla 11 Resultados descriptivos Dimensión Receptividad

Dimensión: Receptividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	7,8	7,8	7,8
	Medio	170	45,6	45,6	53,4
	Alto	174	46,6	46,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Diagrama de barras de la dimensión: Receptividad



Interpretación

En la tabla 11, figura 5, indica que 170 encuestados que representa el 45.6% considera que se refleja un nivel medio la receptividad de los cuales 174 encuestados que representa el 46.6 % considera que se refleja en un nivel alto la receptividad.

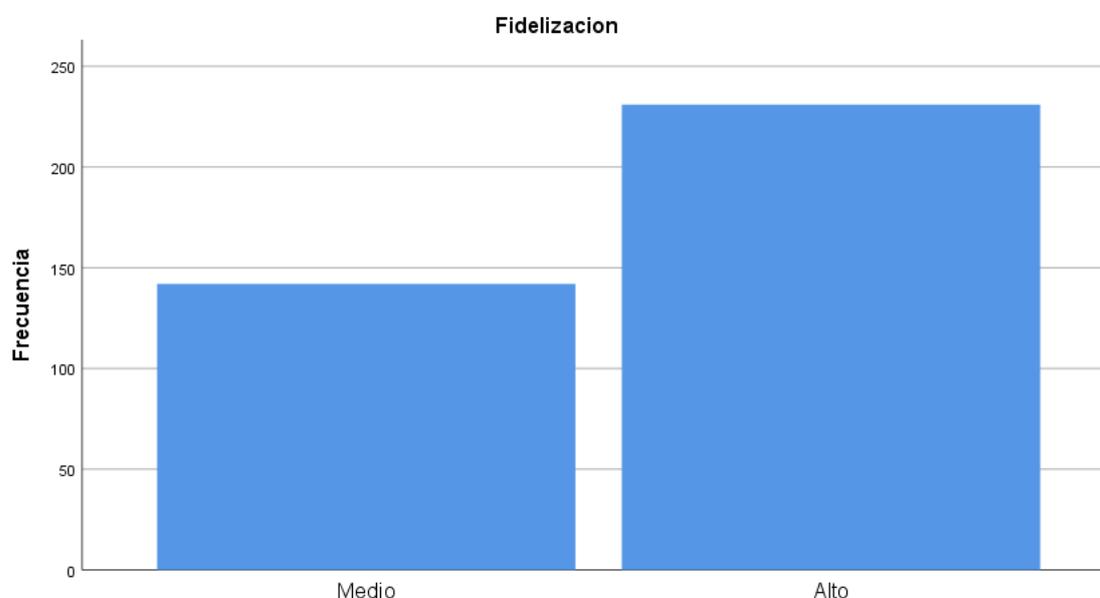
Tabla 12 Resultados descriptivos Variable: Fidelización

Variable: Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0	0	0
	Medio	142	38,1	38,1	38,1
	Alto	231	61,9	61,9	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Diagrama de barras de la variable: Fidelización



Interpretación

En la tabla 12, figura 6 donde el total de la muestra de 373 socios, indica que 142 encuestados que representa el 38.1% considera que se refleja un nivel medio la dimensión fidelización, de los cuales 231 encuestados que representa el 61.9% considera que se refleja en un nivel alto la dimensión fidelizacion.

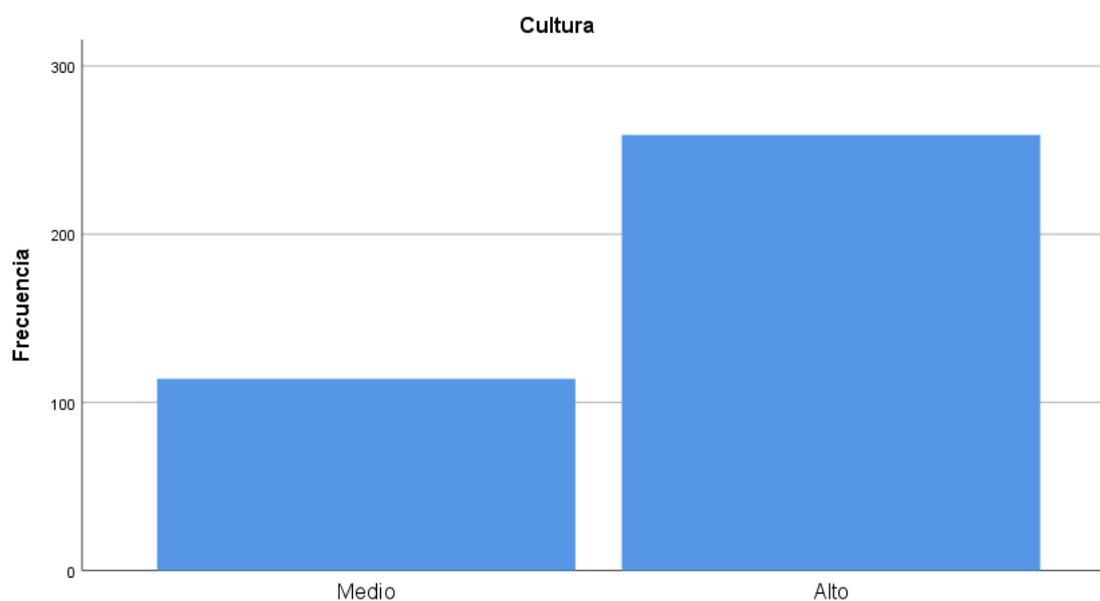
Tabla 13 Resultados descriptivos Dimensión Cultura Orientada al cliente

Dimensión: Cultura orientada al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0	0	0
	Medio	114	30,6	30,6	30,6
	Alto	259	69,4	69,4	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente Elaboración propia

Figura 7 Diagrama de barras de la dimensión: Cultura orientada al cliente



Interpretación

En la tabla 13, figura 7 indica que 114 encuestados que representa el 30.6% considera que se refleja un nivel medio la cultura orientada a los clientes de los cuales 259 encuestados que representa el 69.4% considera que se refleja en un nivel alto la cultura orientada al cliente.

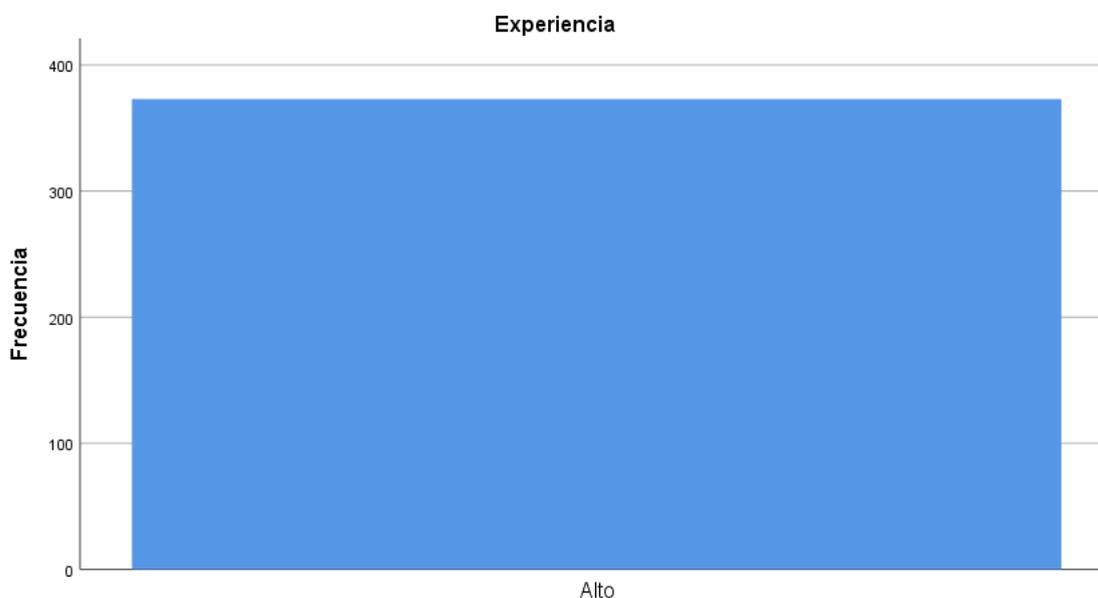
Tabla 14 Resultados descriptivos Dimensión Experiencia de los clientes

Dimensión: Experiencia de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0	0	0
	Medio	0	0	0	0
	Alto	373	100,0	100,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Diagrama de barras de la dimensión: Experiencia de los clientes



Interpretación

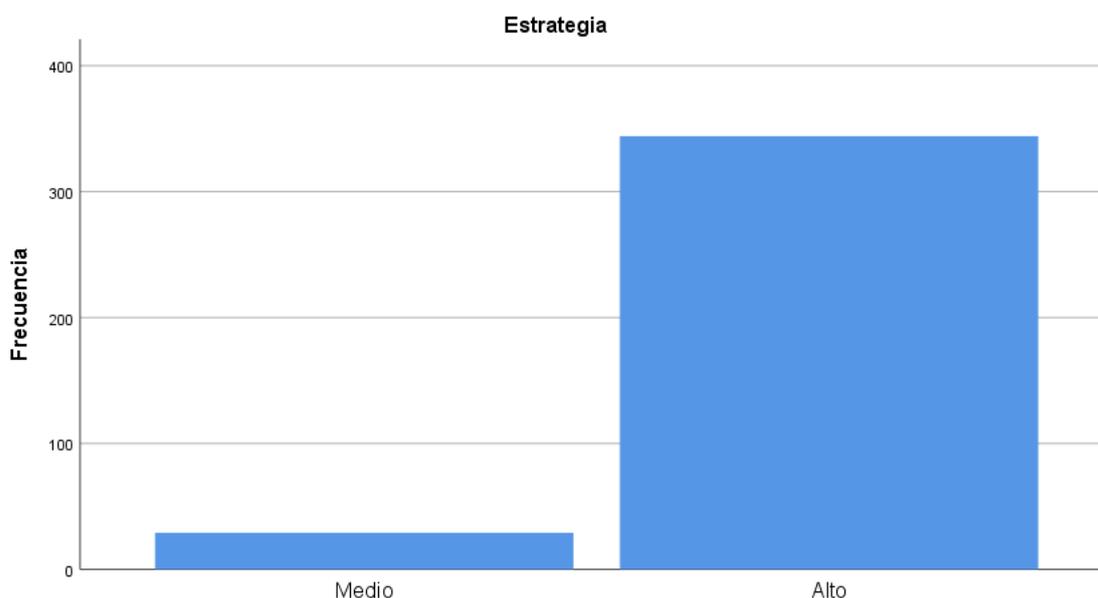
En la tabla 14, figura 8 indica que 373 encuestados que representa el 100% considera que se refleja un nivel alto la experiencia de los clientes.

Tabla 15 Resultados descriptivos Dimensión Estrategia de interacción
Dimensión Estrategia de interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0	0	0
	Medio	29	7,8	7,8	7,8
	Alto	344	92,2	92,2	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Diagrama de barras de la dimensión: Estrategia de interacción



Interpretación

La tabla 15 y figura 9 indica que 29 encuestados representa el 7.8% considera que se refleja un nivel medio la estrategia de interacción de los cuales 344 encuestados que representa el 92.2% considera que se refleja en un nivel alto la estrategia de interacción.

4.2. Análisis inferencial

Es la base de interpretación, es un conjunto de análisis de análisis cuyo objetivo es mostrar la correlación que se presenta en el trabajo de investigación, se muestra en cada grafico la hipótesis y el coeficiente de RHO Spearman. (Henk,2019)

Tabla 16 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Correlacion Rho Spearman

Valor de Rho	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
-0.1 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.1 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

Prueba de hipótesis general

- H₀: No existe relación entre marketing relacional y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022.
- H₁: Existe relación entre marketing relacional y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022.

Tabla 17 Coeficiente de Correlación entre las variables marketing relacional y fidelización

Correlaciones			Marketing relacional	
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	0,902*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 17, se evidenció que la hipótesis general tiene un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.5. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis “H₀” y se acepta la “H₁”; además obteniendo el coeficiente de correlación de 0.902, lo que significa que es una correlación positiva considerable que establece que existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa 2022.

Hipótesis específica 1

Tabla 18 Coeficiente de Correlación entre la dimensión interactividad y fidelización

			Interactividad	Fidelizacion
Rho de Spearman	Interactividad	Coefficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

Interpretación. En la tabla 18, se demuestra que la hipótesis general tiene un nivel de significancia de $0.000 < \alpha < 0.5$. Por consiguiente, se acepta la hipótesis de la investigación; lo que indicaría la relación directa entre interactividad y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y crédito, Arequipa 2022, además se visualiza el coeficiente de correlación de 0.770.

Hipótesis específica 2

Tabla 19 Coeficiente de Correlación entre la dimensión direccionalidad de acciones y fidelización

			Direccionalidad	Fidelización
Rho de Spearman	Direccionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación. En la tabla 19, se demuestra que la hipótesis general tiene un nivel de significancia de $0.000 < \alpha < 0.5$. Por consiguiente, se acepta la hipótesis de la investigación, lo que indicaría la relación directa entre direccionalidad y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y crédito, Arequipa 2022, además se visualiza el coeficiente de correlación de 0.650.

Hipótesis específica 3

Tabla 20 Coeficiente de Correlación entre la dimensión memoria y fidelización

			Memoria	Fidelizacion
Rho de Spearman	Memoria	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Fidelizacion	Coeficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación. En la tabla 20, se demuestra que la hipótesis general tiene un nivel de significancia de $0.000 < \alpha < 0.5$. Por consiguiente, se acepta la hipótesis de la investigación; lo que indicaría la relación directa entre memoria y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y crédito, Arequipa 2022, además se visualiza el coeficiente de correlación de 0811.

Hipótesis específica 4

Tabla 21 Coeficiente de correlación entre la dimensión receptividad y la fidelización

Coeficiente de correlación entre la dimensión receptividad y la fidelización

			Receptividad	Fidelizacion
Rho de Spearman	Receptividad	Coeficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Fidelizacion	Coeficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación. En la tabla 21, se demuestra que la hipótesis general tiene un nivel de significancia de $0.000 < \alpha < 0.5$. Por consiguiente, se acepta la hipótesis de la investigación, lo que indicaría la relación directa entre receptividad y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y crédito, Arequipa 2022, además se visualiza el coeficiente de correlación de 0.833.

V. DISCUSION

Mediante los resultados recopilados el estudio tuvo por propósito determinar la relación directa entre las variables de marketing relacional y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022, para llegar a ello, se aplicó cuestionarios a los socios de la cooperativa; de acuerdo a los datos obtenidos se demuestra que la hipótesis general tiene un nivel de significancia de $0.000 < \alpha < 0.5$. Por consiguiente, se acepta la hipótesis "H1"; lo que indicaría la relación directa entre marketing relacional y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y crédito, Arequipa 2022, además se visualiza el coeficiente de correlación de 0.902.

Es así que Ramírez (2021), asevera que el marketing relacional influye en la fidelización y/o lealtad de los clientes concluyendo que el 71,49% declaran que están conformes con los costos de los productos porque encuentran una buena calidad, y un 54,39% no obtienen promociones, adicionalmente los resultados demostró que la variable uno repercute notablemente en la fidelización de los consumidores, reconociendo todas las necesidades de la empresa y mejorar estrategias para satisfacer a los clientes para que reconozcan la marca.

Asimismo, Suha (2021) determino examinar las relaciones directas e indirectas entre marketing relacional y la fidelización. Los resultados mostraron el compromiso tiene un impacto importante en la participación del cliente en la industria hotelera. En la industria de servicios, predecir la fidelización de clientes se considera un proceso importante de la estrategia de relaciones de marketing. Esta estrategia ayuda a las empresas a construir conexiones sólidas con los clientes a largo plazo y reducir el cambio de clientes. Por lo tanto, en este estudio se investigaron las relaciones directas e indirectas entre las variables en la industria hotelera en Malasia. Además, coincide con Ngoma (2019) en la tesis relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, y el boca a boca determinó la relación entre las dos variables. Los resultados de correlación revelaron relaciones positivas y significativas entre los componentes del

marketing de relaciones con el cliente y la lealtad del cliente de la siguiente manera: confianza y lealtad del cliente ($r = .414$, valor de $p < 0.01$), compromiso y lealtad del cliente ($r = .547$, valor de $p < 0.01$), comunicación y lealtad del cliente ($r = .474$, p -valor < 0.01), reciprocidad y lealtad del cliente ($r = .454$, p -valor < 0.01), satisfacción con la relación y lealtad del cliente ($r = .469$, p -valor < 0.01).

A nivel nacional Fernández (2021) determino la investigación con la existencia de una conexión importante entre las variables de una empresa, esto indicaría que a mejor crecimiento del marketing relacional mejor se consolida la lealtad de clientes. Mostrando como resultado evidencia una correlación positiva y moderada de $r = 0.451$ y $p = 0.000$ ($p < 0.01$) llegando a la existencia de una conexión importante entre las variables, esto indicaría que a mayor crecimiento del marketing relacional mayor se consolida la lealtad. Igualmente, López (2019), determinó la correlación directa entre el marketing relacional y fidelización de clientes. En conclusión, solo el 21% de clientela está conforme con las estrategias de la primera variable, pero el 89% dice que no perciben la atención adecuada y solo el 14% están satisfechas con las acciones de marketing relacional y fidelidad. Además, permitió confirmar que existe una relación entre las variables estudiadas.

En ese mismo contexto, el primer objetivo específico el cual se demuestra que la hipótesis general tiene un nivel de significancia de $0.000 < a 0.5$. Por consiguiente, se acepta la hipótesis "H1"; lo que indicaría la relación directa entre interactividad y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y crédito, Arequipa 2022, además se visualiza el coeficiente de correlación de 0.770 dichos estos datos son comparados con Salazar (2017) que nos afirma la Interactividad que cuando el cliente acepta por voluntad ser como emisor y remitente de la comunicación en todo momento, esto requiere la disponibilidad del cliente y como la empresa reacciona y usa este recurso constantemente para contar con el cliente siempre, esta experiencia se ha convertido en una tendencia que fortalece el valor entre los clientes.

Asimismo, en relación al segundo objetivo específico, se determinó la relación directa entre la direccionalidad de las acciones y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa. Visto los datos de la tabla 20 se puede observar donde se confirma la relación entre la interactividad y la fidelización obteniendo el coeficiente de correlación 0.650, lo que muestra que es una correlación positiva considerable, dichos estos datos son comparados con Salazar (2017) donde indica la direccionalidad es efectiva cuando logran mandar oportunamente misivas en el tiempo oportuno a cada uno de sus clientes, no importando la situación del cliente para lograr fidelizarlo en compra.

En cuanto al tercer objetivo específico se determinó la relación entre la memoria y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, los resultados obtenidos en la tabla 20 se muestra el coeficiente de correlación 0.811, lo que muestra que es una correlación positiva considerable, motivo el cual se confirma mayor memoria mayor fidelización, esto quiere decir que la relación entre la memoria definida por (Royo-Vela,2022) es necesario el conjunto de técnicas y características para que el producto o la marca permanezca en la mente de este mismo y fidelizar su compra.

Y, en el último objetivo específico se buscó determinar la relación entre la receptividad y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, se pudo encontrar la correlación 0.811, que significa una correlación positiva considerable. Estos resultados quieren decir que a mayor receptividad del cliente mayor es la fidelización, afirmando lo dicho por (Llanque,2017) que demuestra que hoy en día es importante la empresa o compañía buscar ofrecer y vender productos con el uso de medios digitales generando así un destacamento en su rubro, cumpliendo la mayor receptividad posible.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se estableció respecto al objetivo general que existe relación entre marketing relacional y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022, mediante el respaldo estadístico se confirmó la relación directa mediante el coeficiente de correlación de 0.902, mostrando una correlación positiva considerable por consiguiente a mayor impacto de marketing relacional mayor fidelización.

Segunda: Se estableció que existe relación entre interactividad y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022, mediante el respaldo estadístico se confirmó la relación directa mediante el coeficiente de correlación de 0.770, lo que significa que es una correlación positiva considerable.

Tercera: Se identificó que existe entre la direccionalidad y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022, mediante el respaldo estadístico se confirmó la relación directa mediante el coeficiente de correlación de 0.650,

Cuarta: Se concluye que existe que entre la memoria y fidelización una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022, influye positiva y significativamente, mediante el respaldo estadístico se confirmó la relación directa mediante el coeficiente de correlación de 0.811, lo que significa que es una correlación positiva considerable.

Quinta: Se estableció que entre la receptividad y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022, mediante el respaldo estadístico se confirmó la relación directa mediante el coeficiente de correlación de 0.833, que significa que muestra una correlación positiva considerable.

VI. RECOMENDACIONES

- I. Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito seguir implementando las estrategias de marketing relacional para lograr fidelizar y mantener una relación a largo plazo con el socio y posicionarse en el segmento de Crédito grupal en las Cooperativas.
- II. Se recomienda a la Cooperativa efectuar un plan de interactividad con los socios para poder comunicar y escuchar en el tiempo adecuado a los socios en cuanto a descuentos de créditos, aumento de promociones en los productos que maneja la Cooperativa y así poder conocer sus necesidades del socio
- III. Se recomienda a la Cooperativa reforzar el área de la atención al cliente quien está encargado el trato directo con el socio a seguir trabajando en ofrecer una atención cordial para consolidar la direccionalidad de las acciones, así el socio sentirá atención en sus necesidades.
- IV. Se recomienda a la Cooperativa implementar un plan de marketing relacional a largo plazo, y así podrá lograr fidelizar por completo al socio, así el socio mantendrá en la memoria a la cooperativa; con el propósito de sentir la necesidad de contar con la empresa sacando una ventaja entre la competencia en el mercado.
- V. Se recomienda a la Cooperativa elaborar una estrategia de comunicación receptiva para mostrar al socio que es importante y mantener una buena relación, considerar las estrategias de publicidad, tecnológica en respuesta a la comunicación que recibe el socio para así medir los cambios o falencias de la cooperativa, considerando el acceso a la tecnología por rangos de edades.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: Editorial ESIC.
- Alcaide, J. (Ed) (2015). Fidelización de clientes: Esic Editorial.
- Antón, C., Camarero, C. & Laguna-García, M. 2017. Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
<https://www.redalyc.org/journal/881/88165957005/>.
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business. In SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu (pp. 27 – 34).
- Breiter C., Block Martin, Blood Anne J., Calder Bobby (2016) TITLE Redefining neuromarketing as an integrated science of influence . *JOURNAL Frontiers in Human Neuroscience* Volumen 8
<https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.01073>.
- Burbano, A. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Ciencias económicas y empresariales*, 3(8), 579-590.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>.
- Carpintero, D 2020 Interactive Marketing: What It Is and Why Works.
<https://www.connectionmodel.com/blog/interactive-marketing-what-it-is-and-why-it-works>
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Editorial San Marco.

- Castillo P. (2015) Estrategias de Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimu Agropecuaria S.A Trujillo. Recuperado de : <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8075>.
- Chaves-Barboza, E. y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y Pedagógicos,1(XIII), 71-106. <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>.
- Choca, I. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la Ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 19(1). <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacionalbaratodosa.html>.
- Chóez, K. y Zambrano, M. (2018). Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la agencia digital Avilés de la Ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29970> Colombia: Ediciones de la U.
- Datta,P. (2018) Relationship Marketing and Customer Retention in Bangladesh's Food Retailing Sector. A thesis submitted to the University of Hertfordshire in partial fulfilment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy (PhD).<https://uhra.herts.ac.uk/handle/2299/19697>.
- Fernández Ó. (10 de setiembre del 2018) Cómo implantar una cultura de servicio orientada al cliente. Obtenido de <https://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/estrategia/como-implantar-una-cultura-de-servicio-orientada-al-cliente-2018-09-10/>.
- Fernández V. (2021) Marketing Relacional y Fidelizacion de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020. Universidad Peruana Union. Recuperado <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4883>.

- Harahap, D. A., Amanah, D., & Yakob, R. (2019). Why relational marketing impacts on bank's customer satisfaction?. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(1), 43-53.
- Henk , v. (2019). *Foundations of Descriptive and Inferential Statistics*. ReseachGate, 4, 1-177. doi:DOI: 10.13140 / RG.2.1.2112.3044.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Holguino,C.(2021) *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021*<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74820>.
- Hollebeek, L.D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41217>
- Kim, S. J., Wang, R. J.-H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31(2015), 28–41.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management (4th European edition)*. Harlow, England: Pearson Education Limited<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202014862060759.page>.
- Llanque Pérez, S. (2021). Plan de Inbound Marketing para la difusión de PYMES de desarrollo de software en La Paz. *INF-FCPN-PGI Revista PGI*, (8), 185–188. Recuperado a partir de https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/inf_fcpn_pgi/article/view/81.
- López C.(2019) título *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019*.Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47265>.

López. F., (2018) Estrategias direccionales. Economipedia.com
<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-direccionales.html>.

Ngoma M. & Peter D. | Len Tiu Wright (Reviewing editor) (2019) Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty, Cogent Business & Management, 6:1, DOI: 10.1080/23311975.2019.1580123.

Ochoa I., Marketing Interactivo (2020)
<https://igorochoa.net/2020/10/15/marketing-interactivo/>

Ojiaku C., O., Aghara, V. N. O., & Obianuju, E. (2017). Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty. International Journal of Business and Management Review, 5(5), 58-71.
https://www.researchgate.net/profile/Vincent-Aghara/publication/325867882_EFFECT_OF_RELATIONSHIP_MARKETING_AND_RELATIONSHIP_MARKETING_PROGRAMS_ON_CUSTOMER_LOYALTY/links/5b29d99a4585150c633fa86e/EFFECT-OF-RELATIONSHIP-MARKETING-AND-RELATIONSHIP-MARKETING-PROGRAMS-ON-CUSTOMER-LOYALTY.pdf.

Ortiz, D. (2017) Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/758>.

Pino, R. (2018). Metodología de la investigación. (2da ed.). Editorial San Marcos E.I.R.L. Lima, Perú.

Ramírez, L. (2021). El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>.

Rensburg, J. y Drotzky, G (2017) Directional / strategic Marketing Planning <https://www.vanschaiknet.com/book/view/388>.

- Royo-Vela, M.; Varga, Á. (2022) Unveiling Neuromarketing and Its Research Methodology. *Encyclopedia* 2022, 2, 729-751 <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2020051>.
- Salazar, J. et al. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Educación ambiental, sustentabilidad y diseño curricular*, 6(5), 177-195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>.
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico ecuarialense*, 18(1), 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>.
- Sarmiento, J. (Ed) (2015). *Marketing de relaciones*: Editorial Dykinson.
- Schnarch, A. (Ed) (2015). *Marketing de fidelización*: Ecoe Ediciones.
- Silva D., (23 marzo 2021). Interacción con los clientes: cómo mejorar y ofrecer una buena experiencia. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/interaccion-con-clientes/>
- Slåtten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2015). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80-91. <https://doi.org/10.1108/17506181111111780>.
- Suha, F., (2021) Do Relationship Marketing Contracts Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within the Hotel Industry. *Management & Science University, Shah Alam, Malaysia*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211009224>.
- Villagran J. (2016) *Marketing relacional: estrategia empresarial fundamental para consolidar empresas eficientes y consumidores fieles*. Tesis Pregrado Universidad de Guayaquil <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15795>.

ANEXOS

ANEXO 1 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

"Marketing relacional y fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Credito , Arequipa, 2022"				
Preguntas	Objetivo	Hipotesis	Variables y Dimensiones	Metodologia
<p>Pregunta General. ¿Qué relación existe entre el Marketing relacional y fidelización de los socios de una cooperativa de ahorro y crédito en Arequipa, 2022</p>	<p>Objetivo General. Determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito , Arequipa, 2022,</p>	<p>Existe relación directa entre el Marketing relacional y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022.</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing Relacional Dimensiones. A. Interactividad B. Direccionalidad C. Memoria D. Receptividad</p>	<p>Tipo de estudio. Basico</p>
<p>Preguntas específicas. 1.-¿Qué relación existe entre la interactividad y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en Arequipa, 2022? 2.- ¿Qué relación existe en la direccionalidad de las acciones y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en Arequipa, 2022? 3.-¿Cuál es la relación entre la memoria y la fidelización de las socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito , Arequipa, 2022? 4.- ¿Qué relación existe entre la receptividad y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa 2022?</p>	<p>Objetivo Específicos. 1.- Determinar la relación entre la interactividad y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022. 2.- Determinar la relación entre la direccionalidad de las acciones y fidelización a los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022. 3.- determinar la relación de la memoria y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa 2022. 4.- Determinar la relación entre la receptividad y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa 2022.</p>	<p>Hipotesis Específicos. 1.- Existe la relación entre la interactividad y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022. 2.- Existe relación entre la direccionalidad de las acciones y fidelización a los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022. 3.- Existe relación de la memoria y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa 2022. 4.- Existe relación entre la receptividad y la fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa 2022.</p>	<p>VARIABLE 2: Fidelizacion Dimensiones. A. Cultura Orientada al cliente B. Experiencia del cliente C. Estrategia de interaccion.</p>	<p>Diseño de investigacion. Descriptivo- Correlacional</p> <p>Poblacion. 12,875 socios.</p> <p>Muestra. 373 socias.</p> <p>Tecnicas de recoleccion de datos. Encuesta</p> <p>Instrumentos. Cuestionario</p>

ANEXO2 : MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

31

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing relacional	Corresponde a la táctica de apoyarse en agregar importancia a los clientes existentes y nuevos clientes, permaneciendo la lealtad para complacer sus necesidades, porque esto creará una mejor relación entre los consumidores y las empresas, permitiendo las necesidades de los consumidores y así las organizaciones serán capaces de cumplir con las expectativas del cliente creando confianza en el consumidor (Salazar et al.,2017).	Marketing relacional fue medida por una encuesta, mediante la utilización de un cuestionario en la escala de Likert en ese sentido se propuso cuatro dimensiones: interactividad, direccionalidad de las acciones, memoria, receptividad y sus respectivos indicadores.	1.- Interactividad	- Receptor de comunicaciones. - Emisor de comunicaciones.
			2.- Direccionalidad de las acciones	- Dirigir mensajes. - Adecuación a las circunstancias
			3.- Memoria.	- Memoria de identidad . . Preferencias y detalles
			4.- Receptividad	- Modo de comunicación. - Decisión de mantener la relación.
Fidelización de las socias.	La define como una manera muy eficiente en cuanto a la relación cliente - empresa que indica que es necesario que la empresa se enfoque no solo en la operatividad interna y calidad externa del servicio que ofrece sino de la operatividad que ejerce al servicio que brinda la compañía, es un total de condiciones que impactan al cliente y permiten sentirse complacido con el producto o servicio que le estimule a regresar por este servicio. Alcaide (2015)	Fidelización fue medida por intermedio de la técnica del análisis documental y la encuesta, a través del cuestionario en escala de Likert, para ello se planteó tres alternativas mediante las dimensiones cultura orientada al cliente, experiencia al cliente, estrategia de interacción y sus respectivos indicadores.	1.- Cultura orientada a los clientes	- Empresa orientada a la socia. - Priorización de la socia.
			2.- Experiencia de los clientes	- Calidad de servicio. - Calidez del servicio
			3.- Estrategia de interacción	- Análisis de la situación. - Actividad de interacción con los clientes.

ANEXO 3

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing relacional	1.- Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Receptor de comunicaciones. • Emisión de comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 y 2. ▪ 3 y 4 	1=Nunca
	2. Direccionalidad de las acciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigir mensajes. ▪ Adecuación a las circunstancias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 y 6 ▪ 7 y 8. 	2=Casi nunca
	3. Memoria.	<ul style="list-style-type: none"> • Memoria de idéntica. • Preferencias y detalles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 9 y 10 ▪ 11 y 12 	3=A veces
	4. Receptividad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modo de comunicación. ▪ Decisión de mantener la relación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 13 y 14 ▪ 15 y 16 	4=Casi siempre 5=Siempre

INSTRUMENTO

Estimado (a):

Mi nombre es **Veronika Irem Velásquez Zapana** y estoy realizando una investigación titulada “**Marketing relacional y fidelización de las socias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kori, Arequipa, 2022**”, por lo que le solicito responda a la pregunta del presente cuestionario marcando con X la letra de la opción que creas conveniente.

Espero que su respuesta sea lo más sincera posible y exprese lo que realmente conoce. La información que me brinde, anónimamente, no será parte de la evaluación de ningún curso.

Gracias

Universidad Cesar Vallejo

Datos generales: Edad: . . . Sexo: M F Fecha: _____

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

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

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Interactividad						
1	Siente que la Cooperativa tiene intenciones de escucharlo y conocerlo					
2	Percibe que la Cooperativa reconoce la opinión de las socias					
3	Percibe que la Cooperativa amplía los medios de comunicación con las socias					
4	Percibe que la Cooperativa interactúa con las socias.					
Dimensión: Direccionalidad de las Acciones						
5	Considera que la Cooperativa dirige sus campañas y mensajes estratégicamente teniendo en cuenta sus sugerencias					
6	Siente que el colaborador de la Cooperativa es honesto con la información que brinda de los créditos y ahorros que ofrecen.					
7	Considera que la Cooperativa opera de acuerdo a tendencias que son de su interés y conveniencia					
8	Recibe asesoramiento adecuado en el uso de los créditos y ahorros.					
Dimensión: Memoria						
9	Considera que la identidad y valores de la Cooperativa es adecuada para usted.					
10	Percibe que la identidad y valores de la Cooperativa genera reconocimiento y valor agregado.					
11	Percibe que la Cooperativa personaliza las prioridades de las socias por las preferencias de ellas.					
12	Siente que la Cooperativa interactúa con los detalles, que incorpora sus necesidades como socia.					
Dimensión: Receptividad						
13	Percibe que la Cooperativa emite información de interés general					
14	Percibe que la Cooperativa alcanza gran difusión de publicidad.					
15	Siente que la Cooperativa logra convertirlo en defensor de su marca.					
16	Siente que la Cooperativa logra convertirlo en promotor de su marca.					

ANEXO 4 : MATRIZ DEL INSTRUMENTO VARIABLE FIDELIZACION

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Fidelización	1. Cultura orientada a las socias.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa orientada a la socia. • Priorización de la socia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 y 2. ▪ 3 y 4 	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
	2. Experiencia de las socias.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio. • Calidez del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 y 6. ▪ 7 y 8. 	
	3. Estrategia de interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación. • Actividad de interacción con las socias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 9 y 10 ▪ 11 y 12 	

INSTRUMENTO

Estimado (a):

Mi nombre es **Veronika Irem Velásquez Zapana** y estoy realizando una investigación titulada “**Marketing relacional y fidelización de las socias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kori, Arequipa, 2022**”, por lo que le solicito responda a la pregunta del presente cuestionario marcando con X la letra de la opción que creas conveniente.

Espero que su respuesta sea lo más sincera posible y exprese lo que realmente conoce. La información que me brinde, anónimamente, no será parte de la evaluación de ningún curso.

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

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

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Cultura orientada a las socias						
1	Siente que la Cooperativa está orientada a sus necesidades como socia.					
2	Siente que la Cooperativa enfoca esfuerzos para su aceptación como socia.					
3	Siente que usted es prioridad para la Cooperativa.					
4	Considera que las acciones de la Cooperativa giran en torno a la socia.					
Dimensión: Experiencia de la socia						
5	Está conforme con la calidad de los créditos y ahorros brindados.					
6	La calidad de los créditos y ahorros cumple con sus expectativas					
7	Está conforme con la calidez del servicio.					
8	La calidez del servicio cumple con sus requerimientos					
Dimensión: Estrategia de interacción						
9	Considera que la Cooperativa desarrolla estrategias claras de las características de la empresa.					
10	Considera que la Cooperativa analiza las situación de sus socias..					
11	Considera que la Cooperativa condiciona reuniones con las socias.					
12	Considera apropiada las interacciones de la Cooperativa con las socias					

ANEXO 5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Ticona Apaza Valerio Teodoro
Institución donde labora:	Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Especialidad:	Licenciado en Administración de Empresas
Instrumento de evaluación:	Cuestionario Marketing Relacional
Autor (s) del instrumento (s):	Veronika Irem Velásquez Zapana

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
		50				

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

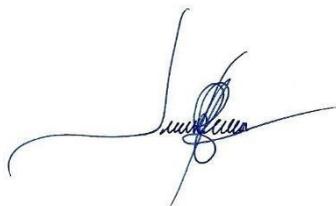
Instrumento apto para ser aplicado. **Se puede aplicar**

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lugar y fecha: Arequipa; 27 de abril del 2022

Lic.



Firma

Adm. Valerio Teodoro Ticona Apaza; Mg.; Dr.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Ticona Apaza Valerio Teodoro
Institución donde labora:	Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Especialidad:	Licenciado en Administración de Empresas
Instrumento de evaluación:	Cuestionario Fidelización.
Autor (s) del instrumento (s):	Veronika Irem Velásquez Zapana

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
		50				

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

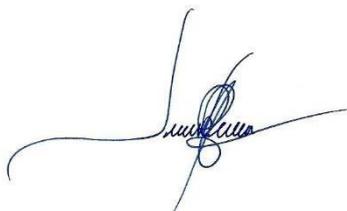
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado. **Se puede aplicar**

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lugar y fecha: Arequipa; 27 de abril del 2022



Lic.

Adm. Valerio Teodoro Ticona Apaza; Mg.; Dr.

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Mag. Jorge Gonzalo Berrios Mojarovich
Institución donde labora:	Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Especialidad:	Licenciado en Administración de Empresas
Instrumento de evaluación:	Cuestionario Marketing Relacional
Autor (s) del instrumento (s):	Veronika Irem Velásquez Zapana

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :				X	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable) **III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 46

Arequipa, 28 de ABRIL DE 2022



Firma

Mag. Jorge Gonzalo Berrios Mojoyovich



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Mag. Jorge Gonzalo Berrios Mojorovich
Institución donde labora:	Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Especialidad:	Licenciado en Administración de Empresas
Instrumento de evaluación:	Cuestionario Fidelización.
Autor (s) del instrumento (s):	Veronika Irem Velásquez Zapana

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :				X	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable) **III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 46

Lugar y fecha Arequipa, 28 de abril de 2022



Firma

Mag. Jorge Gonzalo Berrios Mojoyovich



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Midolo Ramos Wilfredo Román
Institución donde labora:	Gerente General Vinicola Midolo/ Docente Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Especialidad:	Licenciado en Administración.
Instrumento de evaluación:	Cuestionario Marketing Relacional
Autor (s) del instrumento (s):	Veronika Irem Velásquez Zapana

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable) **III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

49

Lugar y fecha: Arequipa, 26 de abril
de 2022



Firma

Midolo Ramos Wilfredo Román



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Midolo Ramos Wilfredo Román.
Institución donde labora:	Gerente General Vinicola Midolo/ Docente Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Especialidad:	Licenciado en Administración de Empresas
Instrumento de evaluación:	Cuestionario Fidelizacion.
Autor (s) del instrumento (s):	Veronika Irem Velásquez Zapana

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X

COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
-------------------	--	--	--	--	--	---

METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable) **III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha: 26 de abril de 2022



Firma

Midolo Ramos Wilfredo Román

ANEXO 6: AUTORIZACION DE LA COOPERATIVA PARA LA EJECUCION DE TESIS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Arequipa, 13 de mayo de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus – Lima - Ate.

A través del presente, **Sr. Javier Ernesto Valencia Nuñez**, identificado con DNI N° **29231490**, representante de la empresa **Cooperativa de Ahorro y Crédito KORI** con el cargo de **Gerente General**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) **Veronika Irem Velasquez Zapana.**

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: **"Marketing relacional y fidelización de las socias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kori, Arequipa, 2022."**

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Javier E. Valencia Nuñez
Gerente General
COOPAC KORI

