



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

**Marketing relacional y fidelización de cliente de la Caja Sullana,
Agencia Barranca, 2023**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor

Sandro Yaref Jara Vasquez

Asesor

Dr. Timoteo Solano Armas

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD:..... CIENCIAS EMPRESARIALES.....

ESCUELA PROFESIONAL:..... ADMINISTRACIÓN.....

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Sandro Yaref Jara Vasquez	73238574	19/02/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Timoteo Solano Armas	15605375	0000-0003-4380-4909
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Mg. Manuel Jesús Bazalar Bazalar	15592170	0000-0002-9759-4137
Mg. Jorge Alberto Alarcón Alva	15728889	0000-0002-0115-0380
Dr. José Luis Ausejo Sánchez	45307125	0000-0003-4674-6150

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE DE LA CAJA SULLANA, AGENCIA BARRANCA, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A mis queridos padres que me brindaron su apoyo, confianza y soporte en este proceso para lograr mi meta.

Sandro Yaref Jara Vasquez

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis adorados padres y querida hermana por su confianza y su apoyo constante en toda mi formación académica y profesional.

Sandro Yaref Jara Vasquez

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
INDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específico.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.5. Delimitación del estudio.....	4
1.6. Viabilidad del estudio.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1. Investigaciones internacionales.....	5
2.1.2. Investigaciones nacionales.....	6
2.2. Bases teóricas.....	8
2.3. Definición de términos básicos.....	26
2.4. Hipótesis de investigación.....	27
2.4.1. Hipótesis general.....	27
2.4.2. Hipótesis específicas.....	27
2.5. Operacionalización de las variables.....	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Diseño metodológico.....	29
3.2. Población y muestra.....	29
3.2.1. Población.....	29

3.2.2. Muestra	29
3.3. Técnicas de recolección de datos	30
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	31
4.1. Análisis de resultados	31
4.2. Contrastación de hipótesis	44
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	48
5.1. Discusión de resultados	48
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
6.1. Conclusiones	52
6.2. Recomendaciones	54
REFERENCIAS	55
7.1. Fuentes bibliográficas	55
7.2. Fuentes electrónicas	55
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencias de la confianza y sus indicadores	31
Tabla 2. Distribución de frecuencias del compromiso y sus indicadores.....	33
Tabla 3. Distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores	34
Tabla 4. Marketing relacional.....	35
Tabla 5. Distribución de frecuencias de la cultura orientada al cliente y sus indicadores ..	37
Tabla 6. Distribución de frecuencias de la calidad de servicio y sus indicadores.....	38
Tabla 7. Distribución de frecuencias de la estrategia relacional y sus indicadores.....	40
Tabla 8. Fidelización del cliente.....	42
Tabla 9. Pruebas de normalidad	43
Tabla 10. Prueba de Rho de Spearman entre el marketing relacional y la fidelización del cliente.....	44
Tabla 11. Prueba de Rho de Spearman entre la confianza y la fidelización del cliente	45
Tabla 12. Prueba de Rho de Spearman entre el compromiso y la fidelización del cliente..	46
Tabla 13. Prueba de Rho de Spearman entre la comunicación y la fidelización del cliente	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Confianza y sus indicadores	31
Figura 2. Compromiso y sus indicadores	33
Figura 3. Comunicación y sus indicadores	34
Figura 4. Marketing relacional	36
Figura 5. Cultura orientada al cliente y sus indicadores.....	37
Figura 6. Calidad de servicio y sus indicadores	39
Figura 7. Estrategia relacional y sus indicadores	40
Figura 8. Fidelización de clientes	42

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 180 clientes, muestra de 123 clientes. Resultados: Según los datos disponibles, es evidente que una proporción significativa de participantes (49,6%) expresó una evaluación favorable del marketing relacional. Este resultado indica que casi la mitad de los encuestados tienen una percepción positiva de esta faceta concreta dentro de sus respectivos contextos. Una proporción significativa de los participantes (46,3%) expresó una percepción favorable de la lealtad de los clientes, lo que indica que, dentro de sus circunstancias específicas, la lealtad de los clientes se considera en general de forma positiva. Conclusión: Un valor de 0,640 indica una correlación positiva de moderada a fuerte entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente. El valor p (representado aquí como "Sig. (bilateral)") es inferior a 0,01, que es inferior al nivel de significación habitual de 0,05. Esto significa que la correlación es estadísticamente significativa. Esto significa que la correlación es estadísticamente significativa.

Palabras clave: marketing relacional, confianza y fidelización de clientes.

ABSTRACT

Objective: To know the relationship between relationship marketing and customer loyalty at Caja Sullana, Barranca agency, 2023. **Methods:** This research is basic, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 180 clients, sample of 123 clients. **Results:** Based on the available data, it is evident that a significant proportion of participants (49.6%) expressed a favorable evaluation of relationship marketing. This result indicates that almost half of the respondents have a positive perception of this specific facet within their respective contexts. A significant proportion of the participants (46.3%) expressed a favorable perception of customer loyalty, indicating that, within their specific circumstances, customer loyalty is generally viewed positively. **Conclusion:** A value of 0.640 indicates a moderate to strong positive correlation between relationship marketing and customer loyalty. The p-value (represented here as "Sig. (2-sided)") is less than 0.01, which is less than the usual significance level of 0.05. This means that the correlation is statistically significant. This means that the correlation is statistically significant.

Keywords: *relational marketing, trust and customer loyalty.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, retener y fidelizar clientes es un tema que muchas empresas abandonan por inconsistencia en la rentabilidad o fracaso del servicio. Al poner en práctica el marketing relacional se espera obtener clientes más satisfechos ya que se sentirán miembros de la compañía, que sus pensamientos y sugerencias son consideradas, lo que conducirá a clientes leales con la empresa, que permanecerán bastante tiempo adquiriendo los bienes y/o servicios, e inclusive los productos de su satisfacción lo comiencen a recomendar y a comunicar la práctica vivida a más individuos que querrán visitar las instalaciones generando un incremento en las ventas de la caja (Anaguano y Freire, 2021).

Es por ello que la actual indagación buscó conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023.

La investigación está conformada por VI capítulos, donde el primer capítulo se dedicó a desarrollar el planteamiento del problema. El segundo capítulo, dio paso al desarrollo del marco teórico. El tercer capítulo, detalló la metodología. En el cuarto capítulo se desarrollaron los análisis de los resultados. Mientras que, en el quinto capítulo se realizó la discusión y en el sexto las conclusiones y recomendaciones. La investigación cuenta, además, con las referencias y los anexos complementarios.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Se considera que mundialmente el marketing relacional ha registrado un auge en esta nueva generación centrada en las relaciones rentables producto del buen trato al cliente, de esta manera se resalta la importancia de considerar un manejo adecuado de información, comunicación y mejora de tiempos que fidelicen cada vez más clientes. Sin embargo, existen problemas que aún tienen las empresas respecto al marketing relacional y a la fidelización de clientes. Una pesquisa realizada en Ecuador por Montero y Yanez (2022) señalan que el principal problema que enfrentan las empresas respecto al marketing relacional se enfoca en el desconocimiento de los empleados sobre la publicidad, además de dejar de lado un sistema de información que es el flujo de comunicación con los clientes, esto conlleva a tener ventas bajas y desorganización. En el caso de la fidelización, un reporte elaborado por el periódico América Retail de Colombia (2020) recalca la equivocación de muchas empresas al no brindar constantes capacitaciones a sus trabajadores lo que en gran medida afecta la imagen del negocio, el cual daña el vínculo con el consumidor, la calidad del servicio y, por ende, elimina toda posibilidad de fidelizarlo.

En nuestro país, se destaca que en las cajas también tienen dificultades en afianzar la relación con sus clientes, debido a que el personal no interactúa con los clientes, ya que muy pocas empresas bancarias tienen conocimiento de los métodos y estrategias para mantener o aumentar la rentabilidad de sus clientes eficientes (Rios, 2020). Y en la fidelización de clientes, la investigación realizada por Bollet, Vargas y Rengifo (2019) señala que la falta de estrategias genera un clima de relaciones inconsistentes generando una mala atención al cliente donde no se obtiene una relación comercial que perdure en el tiempo.

En la actualidad, retener y fidelizar clientes es un tema que muchas empresas abandonan por inconsistencia en la rentabilidad o fracaso del servicio. Al poner en

práctica el marketing relacional se espera obtener clientes más satisfechos ya que se sentirán miembros de la compañía, que sus pensamientos y sugerencias son consideradas, lo que conducirá a clientes leales con la empresa, que permanecerán bastante tiempo adquiriendo los bienes y/o servicios, e inclusive los productos de su satisfacción lo comiencen a recomendar y a comunicar la práctica vivida a más individuos que querrán visitar las instalaciones generando un incremento en las ventas de la caja. Asimismo, para lograr saber las prioridades, es importante crear una propuesta de valor y entregarla al cliente de la forma más adecuada para crear una relación que creará una ventaja competitiva en la industria de ahora y en el futuro (Anaguano y Freire, 2021). Por lo expuesto la actual indagación posee como propósito conocer cómo es el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca.

En la Caja Sullana, agencia Barranca en donde se está efectuando la investigación, se evidencia una variedad de inconvenientes. En relación a la fidelización de clientes, tiene obstáculos en los datos porque no está estandarizado; los clientes creen que casi todos los trabajadores no son aptos para satisfacer sus requerimientos ya que consideran que los asesores no saben comunicar el tema de los reembolsos; en lo que concierne a la experiencia del cliente, revela restricciones inmediatas a los contactos a través de los canales de atención digital; casi todos los clientes han decidido variar de entidad bancaria porque consideran que su gestión no está al nivel adecuado por la documentación excesiva que presenta.

Del mismo modo, sobre el marketing relacional, presenta inconvenientes en el caso de los programas de fidelización, los cuales manifiestan serias limitaciones al retener a los clientes, porque no se reconocen plenamente sus necesidades; algunos canales de atención muestran falta de aceptación porque los clientes sintieron que no cumplían con sus perspectivas; en lo que respecta a la base de datos, tienen problemas al manejar la información de los clientes porque su base de datos está desactualizada y en muchos casos no es posible contactarlos; la demora en la aprobación de créditos y en los desembolsos ha generado gran cantidad de quejas; la falta de actualización del sistema financiero de la agencia no le permite transmitir confianza que el cliente necesita.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de cliente de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023?
- b. ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de cliente de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023?
- c. ¿Cuál es la relación entre la comunicación la fidelización de cliente de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre la confianza y la fidelización de cliente de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023.
- b. Conocer la relación entre el compromiso y la fidelización de cliente de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023.
- c. Conocer la relación entre la comunicación y la fidelización de cliente de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica

Esta investigación se generó a partir de la necesidad de saber la opinión de los clientes sobre su vínculo con Caja Sullana, agencia Barranca, su nivel de fidelización, lo que nos permitirá obtener informes que nos permitan recomendar acciones para mejorar la funcionalidad comercial en la caja.

Justificación metodológica

Este estudio permitirá el desarrollo y aplicación de herramientas para cada una de las variables estudiadas: marketing relacional y fidelización de clientes, hechos que pueden favorecer con conocimiento acerca de los asuntos que se discuten para ser difundidos y aplicados en otras investigaciones.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación geográfica: Caja Sullana, provincia de Barranca, departamento de Lima.

1.5.2. Delimitación temporal: febrero del 2022 a setiembre 2023.

1.5.3. Delimitación social: clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca.

1.5.4. Delimitación semántica: Marketing relacional y Fidelización de clientes.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio fue viable porque contó con los bienes económicos, humanos y materiales, los cuales aseguraron la ejecución de la misma. Además, se tuvo el tiempo y autorización de la caja.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Lema (2020) elaboró la tesis de titulación designada “Estrategias de marketing relacional para la cooperativa de ahorro y crédito Guamote Ltda. Año 2020”. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. El propósito fue trazar estrategias de marketing relacional con el fin de fidelizar a socios. Es una investigación de diseño no experimental, transversal y descriptiva correlacional, con enfoque mixto. El universo fue 1603 socios. La muestra fue 310 socios. Se usó la observación, encuesta, entrevista, y el cuestionario. Los resultados aluden que en lo que concierne a la satisfacción del servicio, el 54% de las personas encuestadas dijeron encontrarse satisfechas y el 44% de dijeron estar insatisfechas, además el 95% de las personas manifestaron que guardan un vínculo importante con la cooperativa, por ende, la cooperativa tiene que vigorizar dicho vínculo. Se concluyó que las estrategias de marketing relacional y de fidelización hacen que los socios tengan un sentido de pertenecía hacia la cooperativa, de esa manera evitarán que los socios abandonen la cooperativa.

Perone (2022) elaboraron la tesis de titulación designada “Estrategias de fidelización y captación de nuevos clientes del segmento PyME en un banco privado nacional”. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe. Argentina. El propósito fue realizar un proyecto de estrategias de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes. Es una investigación descriptiva. La población fue 671 empresas. Se usó la encuesta y el cuestionario. Se concluyó que se ha observado que diversos instrumentos comerciales pueden contribuir a la captación de nuevos clientes en el banco; además, se puede observar que, si el

banco brinda una buena capacitación y herramientas comerciales a los gerentes de sucursal, los objetivos del banco se pueden lograr de manera efectiva, los clientes bien atendidos y satisfechos con el banco, directa o indirectamente generan actividades de marketing activas para el banco.

Jara (2018) elaboró la tesis magistral designada “Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., de la provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, año 2016”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Ecuador. El propósito fue trazar un marketing estratégico relacional con el fin de aumentar la captación. Es una investigación de diseño no experimental, transversal y correlacional, con enfoque mixto. El universo fue 56412 socios. La muestra fue 384 socios. Se usó la encuesta, entrevista y el cuestionario. Los resultados aluden que hay una asociación positiva y significativa entre las variables investigadas, además la variable dependiente tiene una relación más fuerte con la variable asesoramiento íntegro de los productos y servicios, por parte de los trabajadores (0.960). Se concluyó que actualmente, los socios y clientes prefieren diferentes productos y servicios en las distintas instituciones de crédito del mercado, las expectativas son mucho mayores, por lo que las estrategias utilizadas en este estudio son generar satisfacción, lealtad y retención de socios y clientes, actuales y potenciales.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Puglisevich (2022) elaboró la tesis de licenciatura designada “Marketing relacional y fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022”. Universidad César Vallejo. Lima. Perú. El propósito fue determinar el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Es una investigación aplicada, de diseño no experimental, transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo. El universo fue 267 clientes. Se usó la encuesta y el cuestionario. Los resultados aluden que los clientes definen al banco de la siguiente forma: deficiente en 7.9% y regular con un puntaje de 67.4%. Asimismo, los clientes están insatisfechos en

67.4%. Se concluyó que Ambas variables investigadas se asocian significativamente.

Gil (2021) elaboró la tesis de licenciatura designada “Marketing relacional y satisfacción del cliente en la sede Las Mercedes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2021”. Universidad César Vallejo. Lima. Perú. El propósito fue establecer cómo el marketing relacional se asocia con la satisfacción del cliente. Es una investigación aplicada, de diseño no experimental, transversal y correlacional-causal. El universo fue 140 clientes. Se usó la encuesta y el cuestionario. Los resultados aluden que en lo que respecta a la variable “marketing relacional”, 63.1% de los clientes dicen que es bueno, el 35.9 % y el 1.0 % lo califican como regular. En cuanto a la “satisfacción del cliente”, el 35% dicen estar satisfechos y el 25.2% se encuentran insatisfechos. Se concluyó que ambas variables investigadas se relacionan estrechamente entre sí

Riva (2018) elaboró la tesis de licenciatura designada “Calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes de un banco privado, agencia Mercado Productores, Santa Anita, 2018”. Universidad César Vallejo. Perú. El propósito fue establecer el vínculo entre la calidad de servicios y el marketing relacional. Es una investigación básica, de diseño no experimental, transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo. El universo fue 1200 clientes. La muestra fue 291 personas. Se usó la encuesta y el cuestionario. Los resultados aluden que solo una persona que representa el 0.3% cree que el marketing relacional es pésimo, ya que no brindan reglar para atender a los clientes. Además, el 0.3% cree que el marketing relacional es regular. Se concluyó que hay una asociación positiva y baja de 0.278, con una significación de 0.000 entre ambas variables investigadas, en la cual se ha reconocido lo importante que es la contribución del marco teórico, para optimizar los asuntos relacionados con ambas variables.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing relacional

A. Definiciones

Dumancela (2022) menciona que “el marketing relacional incluye procesos, actividades, técnicas y principios destinados a mantener una comunicación de calidad con los accionistas de la organización, orientándolos en el camino de la compra, considerando el respeto, la lealtad y el compromiso con la empresa” (p. 30).

Fhon (2022) señala que “el marketing relacional se basa en la cooperación, el compromiso y la confianza de las partes interesadas, por lo que la gestión de las relaciones a largo plazo garantiza ventajas para las partes interesadas” (p. 14).

Cotrina y Cerrón (2019) mencionan que “el marketing relacional es un procedimiento que abarca todos los departamentos de una organización, encaminado a establecer relaciones sólidas y rentables con los clientes, mediante estrategias que les permitan indemnizar sus requerimientos de manera individualizada” (p. 26).

Polo (2019) indica que el marketing relacional se centra en el largo plazo y satisface los requerimientos de los clientes de forma personalizada. “Desarrollar la relación de la empresa con los clientes. Del mismo modo, el marketing relacional se entiende como actividades de marketing dirigidas a crear relaciones beneficiosas con los clientes a través de la indagación de la conducta del consumidor” (pp. 16 – 17).

B. Dimensiones

Para establecer las dimensiones, se tiene en cuenta la aportación de Arguello (2017), quien incluyó en su tesis doctoral, las dimensiones descritas posteriormente:

a. Confianza

Permite saber el grado de inseguridad del cliente, elegir acciones sobre perspectivas futuras y comportamiento.

Se puede demostrar que la estrategia en sí es establecer y conservar relaciones que creen valor para los clientes existentes, estos vínculos tienen que ser continuos y la organización asimismo tiene que ser confiable. Desarrollar las relaciones es importante y debe perdurar, los clientes son el objetivo principal del marketing relacional, esto va a determinar el éxito o el fracaso, por lo que el objetivo principal del marketing relacional es construir relaciones gratas que persistan con el tiempo.

b. Compromiso

Dará la posibilidad de conservar un compromiso a largo plazo con nuestros clientes, siendo esto crucial para fidelizarlos.

El compromiso en este sentido es visto como una promesa, que de alguna manera asegura la continuidad de la relación entre los socios cooperantes.

c. Comunicación

Esto tiene que ver con el marketing relacional, la comunicación es fundamental, se pueden establecer reuniones fiables con los clientes, así como comunicar qué acciones se están realizando.

Para el marketing relacional, se ha encontrado que el servicio al cliente crea problemas de comunicación con los clientes porque no puede hacerlos confiar en que sus problemas se pueden solucionar de inmediato.

C. Atributos del marketing relacional

Dumancela (2022) alude que son los mencionados a continuación:

- a. Oír: esto es lo más importante ya que muchas empresas se olvidan de escuchar a sus clientes; recuerda que cada vez que alguien expresa una opinión, te da la opción de mejorar.
- b. Personalizar: deja de pensar que los clientes son números, tus clientes son humanos y les encanta que los traten con amabilidad, trata de cuidar este aspecto en todos los canales informativos y por favor en el e-mail marketing de campaña, no comience su correo electrónico con un estimado cliente.
- c. Bidireccional: la comunicación se da de dos formas; hoy en día, no solo haces una declaración enviando un mensaje sobre tu producto, los clientes te dirán

lo que piensan sobre tu marca, su opinión sobre tu producto y, por supuesto, asimismo, pueden presentar una queja.

- d. Multicanal: ya no se trata solo del teléfono o el correo electrónico, los individuos viven en una era hiperconectada, por lo que también debe atender las redes sociales y las conversaciones en línea.
- e. Foco: la definición básica del marketing relacional es fijar una relación con el cliente. Para conseguirlo, se tiene que enfocar en tratar de ayudarlo, en cómo satisfacer mejor sus requerimientos.
- f. Segmentación: distribuya a su público en función de sus intereses para brindarles una experiencia extraordinaria e inigualable.
- g. Mejora tu marca: investiga un poco y establece los valores que estima tu persona, y trata de vigorizar tu marca de esta forma, para que sea más fácil que se identifiquen contigo.

D. Principales factores del marketing relacional

Según Salazar, Salazar y Guaigua (2017) son los siguientes:

- Se fundamenta en el compromiso de retención de clientes según las organizaciones, intente determinar estrategias para fidelizar a los clientes.
- Enfatique las ventajas que los clientes pueden conseguir del contacto regular y, por lo tanto, de ganar-ganar.
- Perspectiva a largo plazo, de construir relaciones cercanas y confiables con los clientes.
- La calidad es uno de los factores más importantes, porque se puede personalizar el servicio y así crear valor para los clientes.
- El marketing es la unidad básica que le permite fidelizar clientes.

E. Enfoques del marketing relacional

Sarmiento, Esteban y Antonovica (2017) señalan que son los siguientes:

- a. Enfoque psicológico. Es razonable pensar que los vínculos y su conceptualización son objeto de investigación en la Sociología y Psicología, ya que su principal área investigativa gira en torno al papel de las relaciones con los demás con el comportamiento de los agentes de cambio (personas y equipos) internamente en la sociedad. Como tal, existen conceptos importantes en este campo de estudio, que hoy en día se reconoce que influyen en la comprensión del marketing relacional y que se derivan del campo de la Psicología, en particular las siguientes contribuciones:
 - “La teoría de los costes de transacción”. En esta área, la contribución de Williamson se destaca como una de las más importantes al argumentar que los costes de transacción abarcan los costos de negociación, seguimiento y cumplimiento de contratos con terceros, los costes de coordinación y el coste o riesgo de desequilibrio de poder y circunstancias de oportunidad entre empresas.
 - “La teoría del agente-principal”. Intenta explicar la vacilación y asimetría de los datos en el campo de los vínculos socioeconómicos.
 - “La teoría de la económica de la información”. Se fundamenta primariamente en reducir la angustia de los datos que hay en el mercado.
- b. Enfoque económico. Las teorías que más influyeron en la investigación de los vínculos desde el enfoque económico son:
 - “La teoría de los costes de transacción”. En esta área, la contribución de Williamson se destaca como una de las más importantes al argumentar que los costes de transacción abarcan los costos de negociación, seguimiento y cumplimiento de contratos con terceros, los costes de coordinación y el coste o riesgo de desequilibrio de poder y circunstancias de oportunidad entre empresas.
 - “La teoría del agente-principal”. Intenta explicar la vacilación y asimetría de los datos en el campo de los vínculos socioeconómicos.
 - “La teoría de la económica de la información”. Se fundamenta primariamente en reducir la angustia de los datos que hay en el mercado.
- c. Enfoque jurídico. El énfasis en los intercambios discretos y relacionales parece ignorar la contribución de Bagozzi y, en cambio, se centra en un enfoque limitado en las transacciones directas de productos básicos entre dos entidades económicas distantes. Aboga por la expansión de la atención del marketing a los intercambios indirectos e intangibles y a la participación de dos o más partes.
- d. Enfoque político y organizacional. La ciencia política y organizacional representa otro campo de estudio que ha hecho contribuciones significativas al entendimiento de los vínculos y las redes. De acuerdo con Thorelli y Jarillo, en la ciencia organizacional, el estudio empírico se ha enfocado primariamente en analizar redes en organizaciones sin fines de lucro, incluidas las redes de agencias gubernamentales.

- e. Enfoque comunicativo. Bajo este contexto, el estudio de Morgan y Hunt ha demostrado que la comunicación tiene un impacto directo en la confianza de los vínculos, como argumentaron Hovland, Janis y Kelley en su trabajo original. En el apartado de Marketing de Servicios, Berry y Parasuraman enfatizaron que “la relación entre el cliente y la empresa necesita confianza”. Por ende, la comunicación es un importante precursor de los vínculos y, como bien señala Etgar, la comunicación genera confianza, ayuda a resolver problemas y concilia percepciones y perspectivas del cliente.

F. Beneficios del marketing relacional

Rueda et al. (2022) indican que los clientes disponen de distintos ingresos y contribuyen distintos beneficios a la organización, por lo que consideran significativo hablar con ellos, puesto que les da una ventaja competitiva que considera su satisfacción y lealtad. Añaden que es mejor tratar con menos clientes de altos ingresos que con muchos clientes de bajos ingresos; ya que se gastará menos en campañas, la organización estará menos expuesta a los ciclos económicos y más resguardada de la competencia. Destacan que las relaciones pueden ser estimadas a lo largo de la vida de un cliente y recomiendan mantener una base de datos de clientes, usar transacciones históricas, hallar información demográfica y saber su información psicográfica.

G. Implicaciones del marketing relacional

Reinares (2017) menciona que el marketing relacional es un procedimiento estratégico que identifica, atrae y conserva vínculos, en los clientes como en otras entidades dentro de los grupos de interés de una organización, que crean confianza para lograr intereses comunes, para lograr los propósitos de todas las partes, interactuando para crear valor en el tiempo. El significado de este concepto de marketing relacional son los siguientes:

- a. El establecimiento de actividades relacionadas acerca de un conjunto de clientes que se realiza a través del marketing transaccional.

- b. El marketing relacional trata de conocer profundamente al consumidor para que pueda “hablarle” en su mismo idioma, individualizando lo más que se pueda el vínculo, de tal forma que el cliente perciba que está siendo tratado exclusivamente bien.
- c. Se enfoca en maximizar el valor de un pequeño número de clientes selectos en todo el segmento. El marketing relacional considera que cada cliente posee un “valor potencial” y desarrolla una estrategia para hacer “crecer” ese valor.
- d. El objetivo de cualquier estrategia de marketing relacional es lograr que los clientes sean leales a la marca, estén listos para volver al negocio y determinar relaciones sólidas.
- e. Su finalidad es una relación con un grupo de personas integradas que van mucho más allá del mismo cliente. Esto es marketing relacional en todas las trayectorias. Tiene como objetivo fortalecer los vínculos financieros, metódicos y comerciales entre la organización y los diversos actores de la cadena de valor (abastecedores, distribuidores, competencia, etc.), creando vínculos de cooperación recíprocamente ventajosos.
- f. Es un patrón de negocio enfocado en el consumidor. Esta estrategia tiene que integrar a toda la empresa, combinando las diferentes acciones que hay con un propósito común.

H. Puntos esenciales en el marketing relacional

Según Gómez y Uribe (2016) el marketing relacional es una orientación relacionada con la indagación de mercados en los sectores industrial y de servicios, que ha experimentado un importante avance en el sector de los bienes de consumo en los últimos años, teniendo en cuenta a la sociedad propiciada por las nuevas tecnologías informativas y comunicativas. De la misma manera, el marketing relacional puede verse como una novedad en el mercado de consumo, que aún habla de marketing masivo, el cual ha evolucionado con el desarrollo de nuevas tecnologías, dirigidas a la individualización de las relaciones con herramientas CRM (Customer Relationship Management).

- a. Por lo tanto, las relaciones son uno de los pilares básicos de esta orientación y se conceptúan como la repetición y el mantenimiento de fuertes interacciones entre las partes, a través de la economía y la sociedad, trayendo ventajas para ambas partes. Las relaciones en lugar de los intercambios se convirtieron en el eje principal del mercadeo.
- b. Por otro lado, casi todos los autores enfatizan que otro pilar básico es la cooperación. La sociedad se manifestará a largo plazo y todas las partes interesadas en el vínculo verán y recibirán la ventaja en igual proporción.
- c. El compromiso y la confianza son otros pilares importantes, pues cuando las dos partes se implican a construir el vínculo, tienen que poseer la confianza necesaria para apostar por fortalecerla y construirla a largo plazo.
- d. En lo que concierne a la confianza, se crea cuando las partes empatizan, hay cohesión y determinación entre ellas, pero principalmente cuando los acuerdos a los que se llega se realizan en un clima seguro. Como resultado, se dan cuenta de que la confianza es la clave para lograr el compromiso en un vínculo o relación.
- e. Los individuos igualmente son un pilar del marketing relacional, ya que son ellos las que hacen que la empresa se centre en el cliente y orientan todo el crecimiento de la organización hacia la satisfacción del cliente y la construcción de vínculos duraderos.
- f. De la misma manera, la tecnología tiene un rol importante y anima a las organizaciones a cumplir todos sus objetivos o crear una cultura centrada en el cliente. Por esta razón, el marketing digital y el relacional, se unen al comienzo del proceso de desarrollo de estrategias que ofrece el departamento de marketing de una empresa.

En el marketing relacional, diversas variables intervienen, lo que lleva al análisis de desempeño comercial organizacional. Una cosa importante para entender la diferencia entre el intercambio en un diseño de transacción para intercambiar en un diseño de relación, basado en el hecho de que el último significa la construcción de relaciones con los abastecedores, determinar coaliciones estratégicas con la competencia, trabajar en conjunto con empresas sin ganas de obtener utilidad, involucrar un diseño de un vínculo profundo con el Estado, estar

relacionado asiduamente con consumidores y proveedores, motivar la interacción y la relación entre el personal y sectores, así como en la construcción de las relaciones continuas a largo plazo con todos los grupos de interés de la empresa.

I. Metas del marketing relacional

Salazar, Salazar y Guaigua (2017) señalan que se fundamenta en identificar a los clientes más ventajosos y donde se pueden fortalecer las relaciones, conociendo así sus perspectivas, requerimientos, antelaciones, así conservar la relación a largo alcance y brindar servicios o productos con el tiempo.

- a. Aumentar los ingresos por ventas. Cuanto más leales sean sus clientes, más largo puede ser el ciclo de vida de su cliente.
- b. Fidelización del cliente con el producto o punto de venta. Conseguir un cliente y así conservar un vínculo a largo alcance.
- c. Ingresar nuevos productos. Indemnizar los requerimientos del cliente y así atraer a más clientes nuevos.
- d. Mejorar la imagen empresarial. Efectuar con los requisitos de calidad de los clientes y optimizar el servicio postventa.
- e. Nuevas técnicas de venta, La innovación de servicios y desarrollo de estrategias para captar clientes.

El marketing relacional avanza hacia un modelo donde el cliente es una de las antelaciones, con el fin de satisfacer los requerimientos y perspectivas del cliente conservando un vínculo a largo alcance con el pasar del tiempo.

J. Algunas tácticas del marketing relacional

Según Miranda, Santamaría y Guerrero (2022) los patrones de marketing tradicionales siguen evolucionando, por lo que se ha olvidado la visión de solo vender el producto, hoy en día, las estrategias de venta se enfocan en fortalecer los vínculos a largo alcance con el cliente y crear valor para las dos partes (APD, 2018). Sus estrategias más relevantes se describen posteriormente:

- a. Geomarketing y análisis de datos: da la capacidad a la organización de determinar las zonas geográficas donde es óptimo abrir un nuevo punto de venta o elegir una zona estratégica de la red de distribución.
- b. Motivar a los trabajadores utilizando recursos interactivos: sitios web, aplicaciones o encuestas que den la posibilidad a la organización de interactuar con los clientes y alentar a los trabajadores a explorar áreas desconocidas de la empresa.
- c. Usar recursos digitales para publicidad: usar una cartelería digital en formatos propagandísticos es crucial para la organización; lo mismo ocurre con las marcas digitales que presentan sus productos mediante las redes sociales. Por ende, las redes sociales son la pantalla para presentar a la empresa que el proveedor debe exponer periódicamente al público.

Variable 2: Fidelización de clientes

A. Definiciones

Durán, Cisneros y Pancardo (2020) indican que la fidelización del cliente es aquel procedimiento que se ocupa de la construcción de vínculos duraderos para agregar valor y mantener a los clientes más ventajosos.

Montenegro y Ventura (2020) aluden que la fidelización del cliente no es más que el hecho de que el consumidor sea leal a su marca o producto, significa, que tu producto o marca se transforme en una marca de amor para este cliente y, por lo tanto, los clientes querrán repetir esta experiencia muchas veces porque se han vuelto muy leales.

Pierrend (2020) indica que la fidelización de clientes se define no solo como el vínculo a largo plazo de un cliente con una empresa, es como un sentimiento de cercanía o apego a los productos o servicios que brinda la empresa, además abarca el informar a los clientes de las diversas redes de comunicación que la empresa tiene disponible.

Mendoza (2018) define a la fidelización es el apego emocional profundo de un cliente a la organización, contando con una postura positiva favorable, aún mayor al evaluar otros productos o servicios, caracterizado por una conducta de

compra repetida, transformándose en vocero y defensor de la marca, prestar poca atención a los cambios de precios, y a los competidores, ya que creen en la marca debido al valor elevado percibido.

B. Dimensiones

Panduro et al. (2020) mencionan en su investigación que incrementar la fidelización del cliente es aumentar las ventas de este producto en distintos periodos de tiempo, a corto, mediano y largo alcance, ya que haremos que los clientes estén contentos con lo que consumen y producen, con la necesidad de volver a consumir este producto proximately y posiblemente recomendarlo a otra persona:

- a. *Cultura orientada al cliente*: Pone al cliente en primer lugar en la pirámide de prioridades y posee un propósito claro, el cliente es quien decide si la empresa crecerá, cuándo crecerá y cómo se desarrollará. Mientras los empleados tengan en cuenta estas cualidades, la cultura de atraer más clientes se fortalecerá en gran medida.
- b. *Calidad de servicio*: Un elemento muy crucial que se puede lograr en el sector comercial, es el fidelizar a los clientes con la marca y la empresa que les brinda un servicio excepcional.
- c. *Estrategia relacional*: Esta es una categoría muy sensible, puesto que permite que las empresas tengan un enfoque más extenso y holístico donde todos sus vínculos con contactos estratégicos se pueden clasificar como estrategias, cuya base principal es crear una interacción y comunicación estables.

C. Antecedentes de la fidelización

Sarmiento (2018) manifiesta que, durante muchos periodos, los científicos han identificado y analizado diversos requisitos previos para la fidelización del cliente a un producto, servicio o marca. Es fundamental entender la historia de la fidelización para poder beneficiarse de ella, y como muchos otros expertos e investigadores en fidelización de clientes, han determinado que los componentes que llevan a la fidelización son: muy complejos y dinámicos, cambiantes y evolucionando con el tiempo.

Calcular la fidelización del cliente y sus terminantes en diversos mercados y países es complicado y puede cambiar considerablemente. Pese a las diversas investigaciones sobre la historia de la fidelización, tanto los científicos como los profesionales aún no comprenden los determinantes de la fidelización y su valor. Posteriormente, se explicarán aquellas variables que describen excelentemente la calidad en la relación de la fidelización del cliente, a saber.

- a. *La confianza.* La confianza es el acto voluntario de confiar en un accionista. Morgan y Hunt revelaron que la confianza se da a la hora que una persona confía en la honradez de su socio. Efectuar con lo prometido es muy relevante para conseguir la satisfacción y la retención de los clientes, así como también para conseguir rentabilidad en la empresa.

Confianza. La confianza se define como la voluntad de confiar en un socio de intercambio confiable. La confianza nace cuando una de las partes cree en la reputación y honestidad del socio de intercambio. Con esto en mente, podríamos argumentar que, para lograr la satisfacción y retención del cliente, así como la viabilidad a largo plazo de una organización, es importante cumplir las promesas.

- b. *La satisfacción.* La satisfacción es una acción que evalúa el consumo de un bien o servicio. La satisfacción o insatisfacción del cliente como es respuesta cognitiva o emocional, la cual se da como una reacción cognitiva o afectiva que surge como réplica a un encuentro solo o extendido de servicio.

Satisfacción. La satisfacción se ha descrito como una actitud posterior al consumidor o un juicio de valor que cambia cuando se consume un producto. La satisfacción o insatisfacción del cliente se define como una respuesta cognitiva o afectiva que se produce en respuesta a un servicio único o continuo.

- c. *El compromiso.* Es una promesa sobrentendida o manifiesta de persistencia al vínculo entre accionistas. Es una herramienta para diferenciar entre la lealtad y el comportamiento de adquisición periódica.

D. Acciones que deben aplicarse sobre el uso de la tecnología para fidelizar clientes

Pierrend (2020) menciona que, asimismo, el impacto de la tecnología en la conducta de las personas obliga a las organizaciones a actuar con rapidez, porque los datos son más accesibles cuando la información es virtual y para utilizar la tecnología para fidelizar a los clientes se deben tomar tres acciones cruciales:

- Gestión de información: los datos se recopilan y clasifican, después se analizan y se eligen las medidas correctivas.
- Implementación de programas: luego de identificar a los clientes, sus requerimientos y aspiraciones, se desarrollan estrategias con el fin de conseguir la fidelización de estos clientes.
- Feedback: se establece contacto con el cliente y se realiza un control de sus preferencias y conducta para determinar un vínculo duradero.

Por ende, es crucial que las organizaciones cuenten con estándares bien organizados, de modo que logren aseverar que la calidad entregada cumpla con las expectativas del mercado y cuenten con las tecnologías indispensables para administrar fácilmente los datos que reciben de los clientes, para eliminar posibles errores y tener reglas claras por lo que se deben actualizar las dos primeras condiciones, todo para que el cliente siga interesado en consumir el producto y recomendarlo, significa, se trata de fidelizar al cliente con la ayuda de la empresa.

Con todas estas medidas predefinidas, se puede sentir el beneficio de una fuerte fidelización del cliente hacia la empresa. Uno de estas ventajas es que los clientes fieles tienen menos sensibilidad al precio; pero esta postura de cliente leal no puede provocar abusos por parte de la empresa, porque los clientes igualmente valoran la confianza y el compromiso.

E. Factores de fidelización

Según Mendoza (2018), son factores decisivos internos y externos, para lograr la fidelización de los clientes hacia la empresa, lo que puede ser un proceso lento, pero enormemente ventajoso. Dichos determinantes pueden ser la calidad del producto, el servicio recibido, el nivel de satisfacción, la confianza del cliente y el valor percibido. Esta serie de opiniones, representa razones que pueden intervenir

en la lealtad del cliente hacia un producto o servicio, siendo las razones fundamentales el precio, valor percibido, confianza, inercia, la falta de opciones, los costos no monetarios, entre otros.

Son muchos los factores que inciden en la fidelización de los clientes, por lo que tiene que evaluarse de forma subjetiva como objetiva, mediante información, conductas medibles y observables desde el precio, calidad, imagen de marca, valor percibido, impedir riesgos, confianza, inercia, carencia de alternativas, incluso los costos de cambio.

De esta manera, la científica considera que los factores de lealtad son todos los aspectos que inciden en los datos de la lealtad del cliente, como la calidad, la satisfacción y el valor percibido, para lograr el vínculo emocional del cliente con la marca, siendo aquellos sumamente acreditados en el sector de locales de cafés. Teniendo en cuenta que la falta de cálculo también afecta de manera negativa la percepción del cliente, e incluso reduce las ganancias comerciales, ya que los clientes buscarán un sitio en el que se tengan en cuenta estos factores.

F. Calidad de vida laboral y su relación con otros elementos organizacionales

Según Cruz (2018) en el campo del estudio, el concepto de calidad de vida en el trabajo no es nuevo, pero se estudia frecuentemente y hay nuevos resultados al respecto. Si se analiza detalladamente, estudios recientes revelan su vínculo efectivo con otros factores organizacionales en el estudio de los factores humanos en las empresas; los primordiales son descritos posteriormente.

- a. La CVL y el coaching gerencial. Se puede expresar que el coaching incide en varios aspectos e indicadores de la CVL, ya que una de las competencias básicas del coaching es el establecimiento de relaciones interpersonales. Denfeld Wood opina que el coaching tiene tres objetivos: 1. Mejorar vidas: nivelar los roles tanto profesionales como individuales; 2. Liderazgo: optimiza las habilidades tanto interpersonales como las de equipo; y 3. Ser conscientes de nuestras carencias y de las oportunidades de crecimiento que podemos tener.
- b. La calidad de vida laboral en términos de esfuerzo y atractivo laboral. Los recursos humanos son el recurso central de una empresa en su función de vincular la calidad del trabajo, el compromiso laboral y el atractivo laboral con

el capital psicológico y el desempeño laboral. En el momento que los trabajadores se sienten atraídos por su trabajo, quieren conservarlo. Por ello, lo encuentran atractivo, lo que estimula su capacidad de trabajo y despierta su interés por realizar las tareas asignadas, aumentando así la satisfacción laboral.

- c. La calidad de vida laboral y la responsabilidad social corporativa. En las sociedades de hoy en día, la noción de responsabilidad social se ha aplicado en la mayoría de los contextos de la actividad en las personas. Actualmente, las organizaciones corporativas necesitan volverse socialmente responsables ante los integrantes de las comunidades en las que efectúan sus labores discretas.
- d. La calidad de vida laboral y el propósito de rotación de trabajadores. Las empresas tienen que implementar estrategias con el fin de someter la rotación de trabajadores, acrecentar la autonomía otorgada a los trabajadores y propiciar la motivación de aprendizaje para retener a los profesionales competitivos.
- e. CVL y el acoso en el trabajo. Según Nazir, el acoso afecta la vida en el trabajo de un empleado, la presión laboral y el compromiso organizacional agravan este efecto. Por otro lado, el hostigamiento y el acoso en el trabajo son lo mismo: Es un fenómeno repetido, persistente y crónico que conduce a la inestabilidad del clima laboral.
- f. Calidad de vida laboral y cambio en la organización. De acuerdo con López, García y Antonio, debido a que las organizaciones son sistemas abiertos y dinámicos, están en constante cambio; por ello, es fundamental comprender qué implica el cambio, los factores que lo afectan y la forma más adecuada de dirigirlo dentro de la organización.
- g. CLV y la discapacidad intelectual. De esta forma no se incluye la calidad de vida laboral, puesto que autores como Flores, Jenaro, Gonzalez-Gil y García-Calvo muestran que un empleado con discapacidad intelectual encuentra complacencia laboral por el trabajo por el mero hecho de conseguir un cargo, y no adecuadamente como efecto del bienestar que practican otras dimensiones laborales, como, por ejemplo, las situaciones propias del sitio.

G. Conociendo al cliente antes de desarrollar estrategias de fidelización

Quiroga y Pinargote (2018), se debe conocer a los clientes a los que se dirigirá la estrategia de fidelización, de modo que esas actividades puedan ajustarse a variables relevantes como preferencias, gasto promedio, asiduidad de compra, etc. Este último factor ayudará a tomar la decisión. Entre las diversas maneras se refiere a:

- Mediante vendedores: porque los comerciantes y anunciantes se encuentran en constante contacto con nuestros clientes y pueden obtener datos importantes escuchando sus preferencias, gustos y realizando algunas consultas con el fin de mejorar el servicio.
- Reclamos: porque abordando estas cuestiones se puede mejorar el futuro proceso de venta. Los reclamos nos permiten comprender las objeciones de los clientes y, al mismo tiempo, mejorar nuestros servicios. Proporcionar valor es crucial, porque otros clientes pueden tener el mismo inconveniente, y en lugar de quejarse, dejan de comprarnos y van directamente a la competencia.
- Observar las redes sociales: porque es muy significativo conocer quién nos sigue en línea, cuál es su conducta, qué les apasiona, qué comentan y a quién siguen, dice mucho de cada uno y es deber de los líderes de la empresa para combinar todos los datos disponibles y utilizarlos.
- Encuestas: porque importa la opinión de todas las personas que interactúan con la organización de una forma u otra. Tienen que ser concisos con múltiples opciones de comentarios que faciliten que los clientes los completen y tomen el menor tiempo posible, por lo inverso, pueden pasarse por alto.
- Analizar con Google Analytics: esto se da si se tiene un sitio web. Con este instrumento, puede ver quién está accediendo al sitio web, desde qué equipo y desde dónde, además de cómo se comporta en el sitio web. De manera similar, puede averiguar qué páginas de su sitio web son de mayor interés (donde los usuarios de internet pasan más tiempo), qué pestañas abren primero y qué pestañas abren en último lugar. Si tiene un negocio en línea, puede ver con más detalle qué adquirieron o qué parte en el proceso de adquisición optaron por no participar.

- Mapa de empatía: es un instrumento que usan las organizaciones para aproximarse a las ideas y emociones de sus clientes poniéndose en su lugar.

H. Estrategias de fidelización

Según Padilla y Maridueña (2018) la fidelidad del cliente muestra un afecto emocional y comercial a la organización. Construir la fidelización de clientes significa conservar un vínculo óptimo con los clientes brindando un mejor servicio, innovando con los productos modernos y acercándolos directamente a la organización.

- Desarrolle una perspectiva apropiada: los encargados y trabajadores de las organizaciones de servicios tienen que acordarse que la empresa está apta para indemnizar los requerimientos y anhelos de los clientes. Los trabajadores tienen que acordarse que cada cliente posee su propio grupo de requerimientos individuales y que las perspectivas del cliente, no las del trabajador, determinan el rendimiento.
- Manténgase en contacto: conectarse con los clientes entre las reuniones de servicio es una forma valiosa de construir una relación con la organización de servicios. Es importante establecer una relación honesta y personal con el cliente. Brindar un esfuerzo discreto, el cual incluya innumerables toques individuales, pequeñas cosas que ayudan a diferenciar un negocio discreto de un vínculo continuo.
- Promover la fidelidad de arriba hacia abajo: la alta dirección que es fiel a sus trabajadores genera una cultura de servicio en la que los trabajadores puedan transmitir esa fidelidad a sus clientes.
- Capacitación y empoderamiento del personal: informar al personal de la perspectiva de un excelente servicio y brindarles los instrumentos, capacitación e independencia que necesitan para hacerlo.
- Productos sustitutos: puede que reduzcan la cuota de mercado de las organizaciones, ya que pueden ser más cómodos en precio y con el tiempo pueden acaparar todo el mercado.

La fidelización de los clientes es fundamental para que las organizaciones creen una ventaja competitiva en el mercado porque de esta forma se asevera el nivel de ingresos para la supervivencia de la organización. Originalmente, las organizaciones tenían como meta principal desarrollar productos novedosos que difieran de los ofrecidos por la competencia, pero hoy en día la organización está enfocada en el cliente, no en el producto, con el enfoque principal en comprender y conocer al cliente. Este desarrollo se completó con la aparición de programas de fidelización cuyo principal objetivo era aumentar la participación de mercado y hacerla rentable.

I. Ventajas que explican mejor la fidelización del cliente

Sarmiento (2018) manifiesta que, posteriormente se explicarán aquellas variables que describen excelentemente la calidad en la relación de la fidelización del cliente, a saber.

- a. **Confianza.** La confianza es el acto voluntario de confiar en un accionista. Morgan y Hunt revelaron que la confianza se da a la hora que una persona confía en la honradez de su socio. Efectuar con lo prometido es muy relevante para conseguir la satisfacción y la retención de los clientes, así como también para conseguir rentabilidad en la empresa. La teoría del marketing de Relaciones, dice que la confianza es indispensable para el establecimiento y conservación de un negocio en el futuro. Además, los autores mencionados creen que la confianza es un elemento crucial en las relaciones, además de ser una variable decisiva para el compromiso del vínculo y la fidelización.
- b. **La satisfacción.** La satisfacción es una acción que evalúa el consumo de un bien o servicio. La satisfacción o insatisfacción del cliente como es respuesta cognitiva o emocional, la cual se da como una reacción cognitiva o afectiva que surge como réplica a un encuentro solo o extendido de servicio. La satisfacción del cliente es una contestación emotiva que se genera al cotejar el desempeño de un bien o servicio con un estándar a la post compra, al consumir o luego de consumir.
- c. **El compromiso.** Es una promesa sobrentendida o manifiesta de persistencia al vínculo entre accionistas. Es una herramienta para diferenciar entre la

lealtad y el comportamiento de adquisición periódica. El compromiso es un importante para la relación del marketing, además de ser un factor importante para la evaluación de la fidelización del cliente. La confianza y el compromiso para los clientes que tienen una fuerte relación con la organización, son factores que intermedian para los objetivos posteriores de la misma.

J. Instrumentos de fidelización

Rumín (2019) indica que, se pueden seguir varias estrategias para retener a los clientes existentes. Una de ellas es la estrategia de costes de cambio. En otras palabras, los consumidores sienten que cambiar un producto o servicio es más costoso, principalmente psicológicamente, que comprar el producto o servicio y quedarse con nosotros. Entonces hay un factor de costo real y un componente de costo percibido:

- Coste de cambio real. Discrepancias existentes como precio, características del producto, transporte y condiciones de venta, entre otros.
- Costos de cambio percibidos o psíquicos. Confianza en la fiabilidad de los proveedores, amabilidad del personal, resolución satisfactoria de problemas pasados, entre otros.

Un paradigma sumamente manifiesto de entender estos costos es la competencia implacable en el mundo de la telefonía, ya sea móvil o fija. Los principales operadores telefónicos suelen utilizar esta estrategia de retención para que los clientes sepan que cambiar de empresa puede ser caro, puede desaprovechar puntos en el programa de fidelización corporativa y, principalmente, puede llevar un tiempo sin tener el servicio (en tanto que se efectúa el servicio portado), no contar con un soporte técnico gratis y eficiente o, en el caso de líneas fijas, puede que no haya otros servicios como internet de mayor ancho de banda, entre otros.

En un mercado donde los productos y servicios que podemos encontrar son cada vez más similares, en ocasiones la única salida es confiar en la psicología en lugar de los costos reales para ganar.

Otra estrategia es la Alta fidelidad, recomendada por el Instituto de Marketing y Servicios (ISMI). Utiliza la analogía del trébol para identificar los cinco pilares sobre los que se apoya su estrategia.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing relacional

Fhon (2022) señala que “el marketing relacional se basa en la cooperación, el compromiso y la confianza de las partes interesadas, por lo que la gestión de las relaciones a largo plazo garantiza ventajas para las partes interesadas” (p. 14).

Fidelización de clientes

Durán, Cisneros y Pancardo (2020) indican que “la fidelización del cliente es aquel procedimiento que se ocupa de la construcción de vínculos duraderos para agregar valor y mantener a los clientes más ventajosos” (p. 185).

Confianza

La confianza permite saber el grado de inseguridad del cliente, elegir acciones sobre perspectivas futuras y comportamiento (Arguello, 2017).

Compromiso

Dará la posibilidad de conservar un compromiso a largo plazo con nuestros clientes, siendo esto crucial para fidelizarlos (Arguello, 2017).

Comunicación

Esto tiene que ver con el marketing relacional, la comunicación es fundamental, se pueden establecer reuniones fiables con los clientes, así como comunicar qué acciones se están realizando (Arguello, 2017).

Cultura orientada al cliente

Pone al cliente en primer lugar en la pirámide de prioridades y posee un propósito claro, el cliente es quien decide si la empresa crecerá, cuándo crecerá y cómo se desarrollará (Arguello, 2017).

Calidad de servicio

Un elemento muy crucial que se puede lograr en el sector comercial, es el fidelizar a los clientes con la marca y la empresa que les brinda un servicio excepcional (Arguello, 2017).

Estrategia relacional

Esta es una categoría muy sensible, puesto que permite que las empresas tengan un enfoque más extenso y holístico donde todos sus vínculos con contactos estratégicos se pueden clasificar como estrategias, cuya base principal es crear una interacción y comunicación estables (Arguello, 2017).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de cliente de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La confianza se relaciona significativamente con la fidelización de cliente de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023.
- b. El compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de cliente de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023.
- c. La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de cliente de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
MARKETING RELACIONAL	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Honradez. - Tolerancia y comprensión. - Seguridad.
	Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso afectivo. - Correcta presentación. - Evaluación del cliente.
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación fluida. - Relación entre empresa – cliente. - Preocupación con la relación con el cliente.

Fuente: Agurto (2017).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	Cultura orientada al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Información. - Creación de valor. - Gestión CRM.
	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad. - Garantía. - Servicio.
	Estrategia relacional	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de fidelidad. - Recuperación de clientes perdidos. - Redes sociales.

Fuente: Panduro, Chávez, Prado y Aliaga (2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación: Básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

3.1.2. Nivel de investigación: Correlacional porque “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández et al., 2014).

3.1.3. Diseño de investigación: No experimental porque “no se manipuló las variables de estudio” (Hernández et al., 2014).

3.1.4. Enfoque de investigación: Cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 180 clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca.

3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 180}{0.0025(180 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 122.79$$

Está representada por 123 clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El instrumento evaluó las variables en estudio, marketing relacional y fidelización de clientes. El cuestionario fue respondido por los clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

El software usado fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados son presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de marketing relacional

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la confianza y sus indicadores

	Confianza		Honradez		Tolerancia y comprensión		Seguridad	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Bueno	52	42.3%	54	43.9%	41	33.3%	55	44.7%
Regular	55	44.7%	29	23.6%	26	21.1%	23	18.7%
Deficiente	16	13.0%	40	32.5%	56	45.5%	45	36.6%

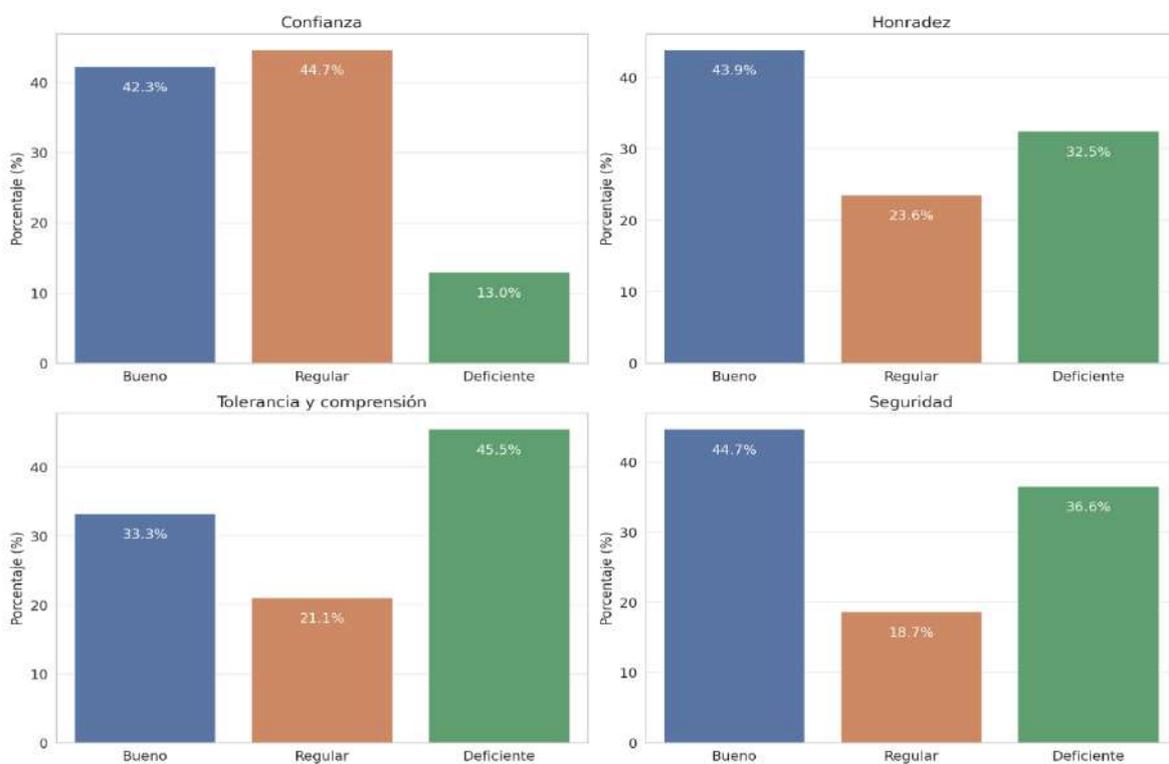


Figura 1. Confianza y sus indicadores.

La Tabla 1 presenta una distribución de frecuencias de la confianza, junto con sus indicadores correspondientes: honradez, tolerancia y comprensión, y seguridad. Estos indicadores se clasifican a su vez en buenos, regulares y malos. En el indicador de honestidad, una proporción significativa de los encuestados (43,9%) expresó una evaluación positiva de la confianza, mientras que un porcentaje considerable (32,5%) la percibió como escasa y un 23,6% la calificó de moderada. Estos resultados indican que la percepción predominante de la honradez es ampliamente favorable, aunque existe un notable margen de mejora. En cambio, los conceptos de tolerancia y comprensión fueron percibidos predominantemente de forma negativa. En concreto, la mayoría de las respuestas (45,5%) consideran que estos conceptos son malos, mientras que el 33,3% los califican de buenos y el 21,1% los consideran regulares. En conclusión, la evaluación de la confianza en relación con la seguridad reveló que se consideraba predominantemente favorable (44,7%). Sin embargo, una parte notable de los encuestados (36,6%) expresó una percepción negativa, calificándola de mala, mientras que el 18,7% la consideró regular. Esto sugiere una percepción global positiva, aunque con una proporción sustancial de encuestados que la consideran desfavorable. Los resultados de este estudio indican que, en general, la confianza se percibe de forma favorable, ya que se asocia con la honestidad y la seguridad. Sin embargo, existe un amplio margen de mejora, sobre todo en lo que respecta a la percepción de la confianza en relación con la tolerancia y la comprensión.

Tabla 2
Distribución de frecuencias del compromiso y sus indicadores

	Compromiso		Compromiso afectivo		Correcta presentación		Evaluación del cliente	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bueno	54	43.9%	60	48.8%	44	35.8%	59	48.0%
Regular	53	43.1%	19	15.4%	21	17.1%	24	19.5%
Deficiente	16	13.0%	44	35.8%	58	47.2%	40	32.5%

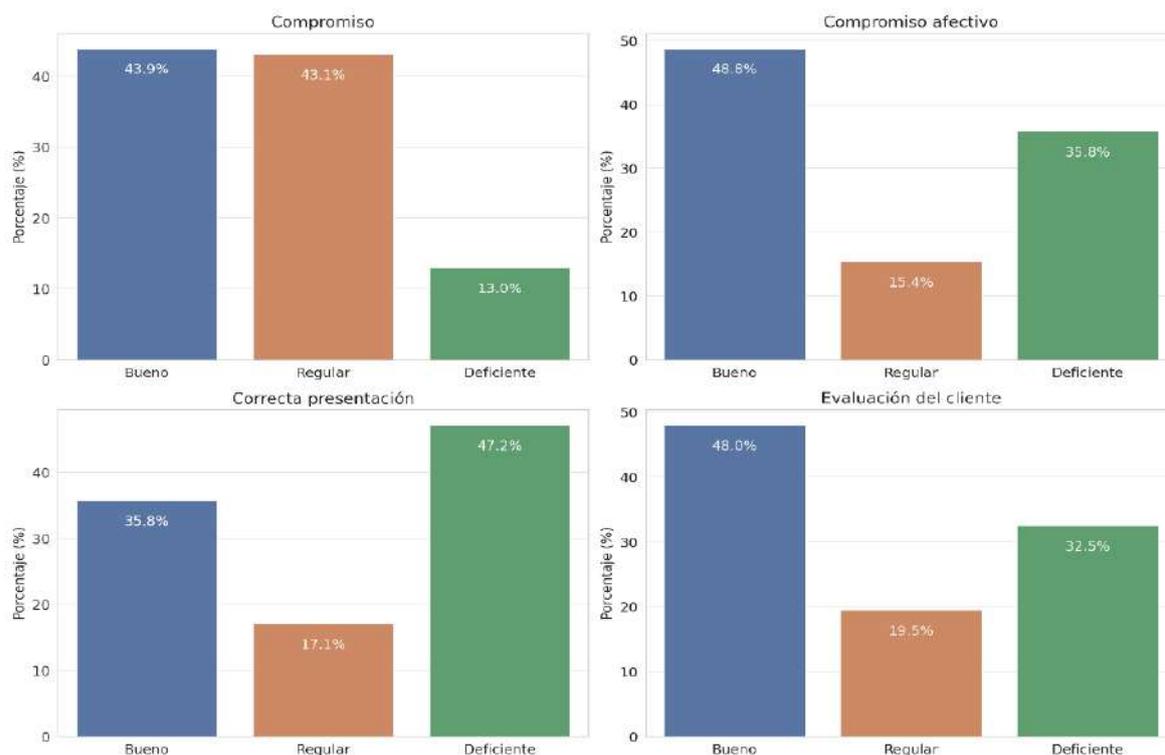


Figura 2. Compromiso y sus indicadores.

La Tabla 2 presenta una distribución de frecuencias del compromiso y sus indicadores asociados, a saber, el compromiso afectivo, la presentación correcta y la evaluación del cliente. Estos indicadores se clasifican en tres niveles: bueno, regular y malo. En relación con el compromiso afectivo, una proporción significativa de los participantes (48,8%) expresó una evaluación positiva del compromiso, mientras que un porcentaje considerable (35,8%) lo consideró insatisfactorio y un 15,4% lo calificó de moderado. Estos resultados sugieren una percepción globalmente favorable del compromiso, aunque con un notable potencial de mejora. En cuanto al aspecto de la presentación precisa, la percepción predominante fue relativamente desfavorable. La mayoría de las respuestas (47,2%) expresaron una evaluación negativa, mientras que el 35,8% la consideraron satisfactoria y el 17,1% moderadamente aceptable. En cuanto a la evaluación de los clientes, una proporción

sustancial de los encuestados (48,0%) consideró que el compromiso era bueno, mientras que una parte importante (32,5%) lo calificó de malo y un porcentaje menor (19,5%) lo percibió como regular. Estos resultados sugieren una percepción globalmente positiva del compromiso, aunque con una notable proporción de encuestados que expresan insatisfacción. Los resultados de este estudio indican que, aunque en general se considera que el compromiso es beneficioso en términos de compromiso afectivo y evaluación del cliente, todavía existe un considerable potencial de mejora, especialmente en relación con la presentación eficaz.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores

	Comunicación		Comunicación fluida		Relación entre empresa – cliente		Preocupación con la relación con el cliente	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bueno	53	43.1%	53	43.1%	44	35.8%	62	50.4%
Regular	56	45.5%	20	16.3%	26	21.1%	23	18.7%
Deficiente	14	11.4%	50	40.7%	53	43.1%	38	30.9%

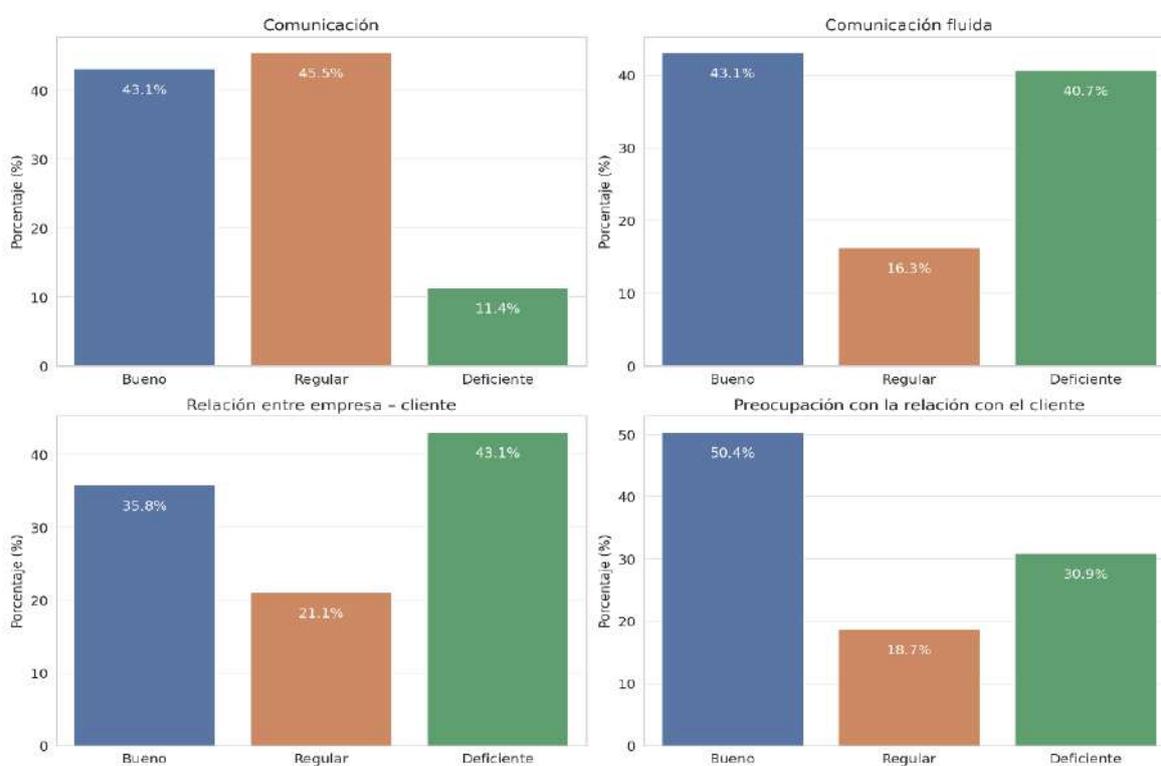


Figura 3. Comunicación y sus indicadores.

La Tabla 3 presenta una distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores asociados, a saber, comunicación fluida, relación empresa-cliente y preocupación por la relación con el cliente. Cada indicador se evalúa en tres niveles: bueno, regular y malo. En relación con el aspecto de la comunicación fluida, las respuestas mostraron una distribución relativamente equilibrada entre las categorías "Buena" (43,1%) y "Regular" (45,5%). Una proporción menor de encuestados expresó su percepción como "Mala" (11,4%). Estos resultados indican un abanico diverso de perspectivas sobre el nivel de fluidez en la comunicación, lo que pone de relieve el potencial de mejora en este ámbito. Por el contrario, la percepción de la relación entre la empresa y el cliente fue variada: la mayoría de los encuestados (43,1%) la calificó positivamente, mientras que una parte significativa (40,7%) la valoró negativamente y una proporción menor (16,3%) la consideró regular. Estos resultados sugieren que existe un considerable potencial de mejora a pesar de una percepción globalmente favorable. Los resultados de este estudio indican que, aunque la comunicación y la atención hacia las relaciones con los clientes se perciben en general de forma favorable, existe un importante potencial de mejora, sobre todo en lo que respecta a la comunicación fluida y la relación entre la organización y sus clientes.

Tabla 4
Marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	61	49.6
	Regular	52	42.3
	Deficiente	10	8.1
	Total	123	100.0

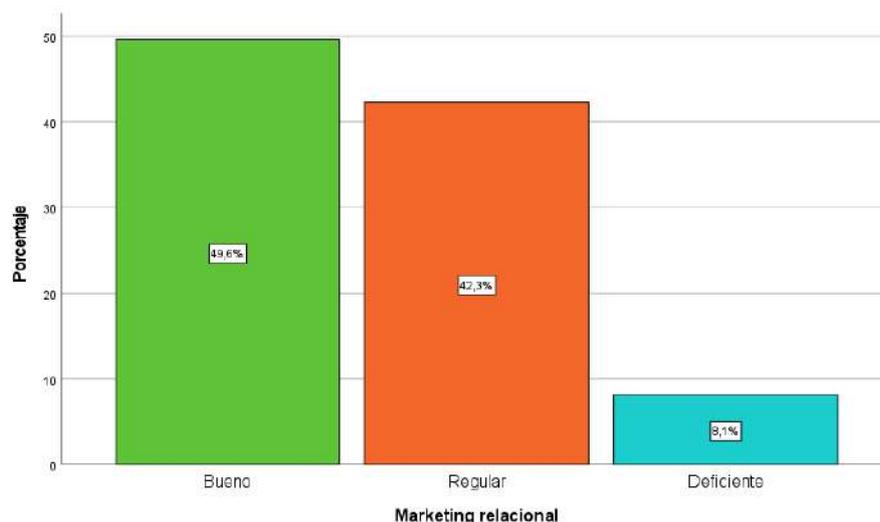


Figura 4. Marketing relacional.

La Tabla 4 presenta una distribución de frecuencias de la variable "Marketing relacional" que se ha clasificado en tres grupos distintos: bueno, regular y malo. Según los datos disponibles, es evidente que una proporción significativa de participantes (49,6%) expresó una evaluación favorable del marketing relacional. Este resultado indica que casi la mitad de los encuestados tienen una percepción positiva de esta faceta concreta dentro de sus respectivos contextos. No obstante, una proporción considerable de encuestados (42,3%) expresó una valoración regular, lo que indica que un porcentaje notable tiene una percepción neutra o mediocre del marketing relacional. Además, cabe destacar que tan sólo un 8,1% de los participantes expresaron su insatisfacción con el marketing relacional, lo que sugiere que una minoría de los encuestados mantiene opiniones desfavorables con respecto a esta faceta concreta. Los resultados de este estudio indican que, aunque en general el marketing relacional se considera positivo, existe un gran potencial de mejora, sobre todo si se tiene en cuenta que más de la mitad de los participantes evaluaron el marketing relacional como regular o deficiente.

B. Análisis descriptivo de fidelización de cliente

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la cultura orientada al cliente y sus indicadores

	Cultura orientada al cliente		Información		Creación de valor		Gestión CRM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alta	52	42.3%	49	39.8%	41	33.3%	62	50.4%
Moderada	57	46.3%	26	21.1%	21	17.1%	23	18.7%
Baja	14	11.4%	48	39.0%	61	49.6%	38	30.9%

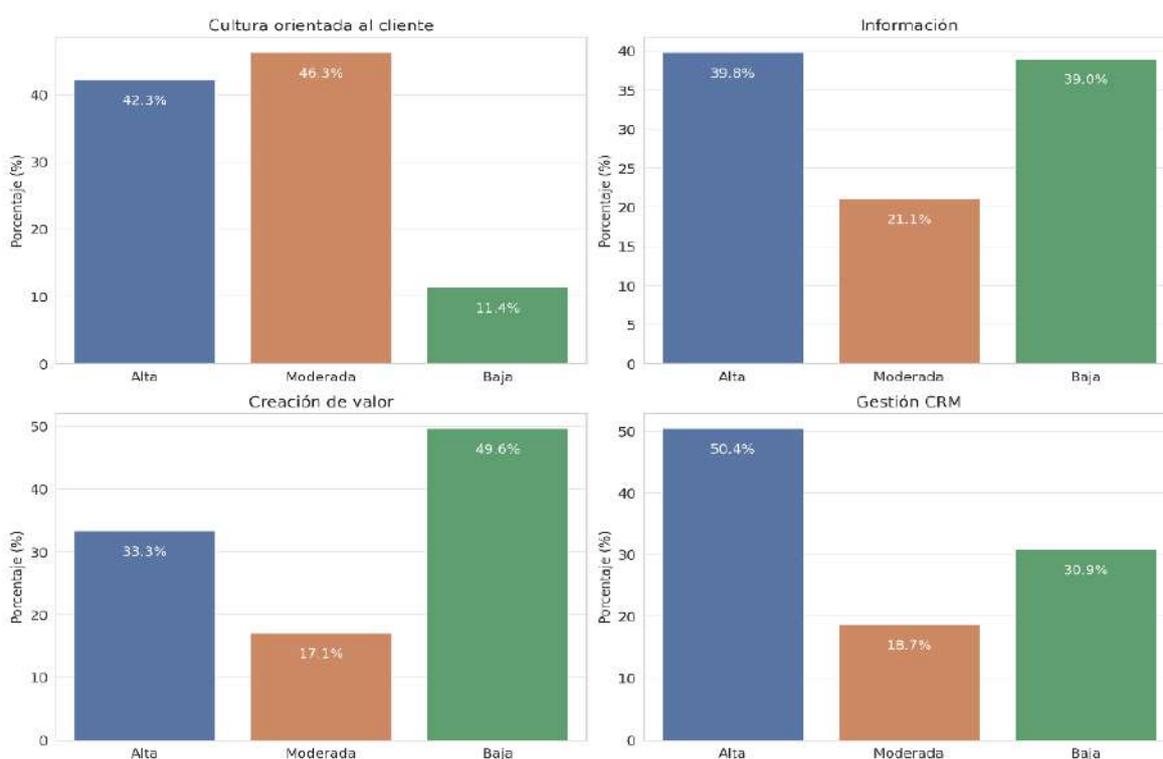


Figura 5. Cultura orientada al cliente y sus indicadores.

La Tabla 5 ilustra una distribución de frecuencias de la cultura orientada al cliente, junto con sus indicadores asociados: información, creación de valor y gestión de CRM. Estos indicadores se evalúan en tres niveles distintos: alto, moderado y bajo. En relación con los datos proporcionados, la preponderancia de las respuestas (42,3%) indica una valoración alta de la cultura orientada al cliente. Sin embargo, una proporción sustancial (39,0%) expresó una valoración baja, mientras que el 21,1% la evaluó como moderada. Estos resultados sugieren una percepción global positiva, aunque con áreas discernibles de mejora. En cuanto a la creación de valor, el sentimiento predominante fue relativamente negativo, como indica el mayor porcentaje de respuestas (49,6%) que la calificaron de baja. A continuación, el

33,3% de los encuestados la evalúa como alta, mientras que el 17,1% la percibe como moderada. En el contexto de la gestión de CRM, una proporción significativa de los encuestados (50,4%) expresó una valoración alta de esta dimensión. Sin embargo, una parte notable (30,9%) la consideró baja, mientras que el 18,7% la valoró como moderada. Estos resultados sugieren una percepción global positiva, aunque un número considerable de respuestas indicaron una evaluación baja. La tabla adjunta ilustra una distribución de frecuencias de la cultura orientada al cliente, junto con sus indicadores asociados: información, creación de valor y gestión de CRM. Estos indicadores se evalúan en tres niveles distintos: alto, moderado y bajo. En relación con los datos proporcionados, la preponderancia de las respuestas (42,3%) indica una valoración alta de la cultura orientada al cliente. Sin embargo, una proporción sustancial (39,0%) expresó una valoración baja, mientras que el 21,1% la evaluó como moderada. Estos resultados sugieren una percepción global positiva, aunque con áreas discernibles de mejora. En cuanto a la creación de valor, el sentimiento predominante fue relativamente negativo, como indica el mayor porcentaje de respuestas (49,6%) que la calificaron de baja. A continuación, el 33,3% de los encuestados la evalúa como alta, mientras que el 17,1% la percibe como moderada. En el contexto de la gestión de CRM, una proporción significativa de los encuestados (50,4%) expresó una valoración alta de esta dimensión. Sin embargo, una parte notable (30,9%) la consideró baja, mientras que el 18,7% la valoró como moderada.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la calidad de servicio y sus indicadores

	Calidad de servicio		Calidad		Garantía		Servicio	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alta	48	39.0%	51	41.5%	42	34.1%	64	52.0%
Moderada	60	48.8%	26	21.1%	20	16.3%	24	19.5%
Baja	15	12.2%	46	37.4%	61	49.6%	35	28.5%

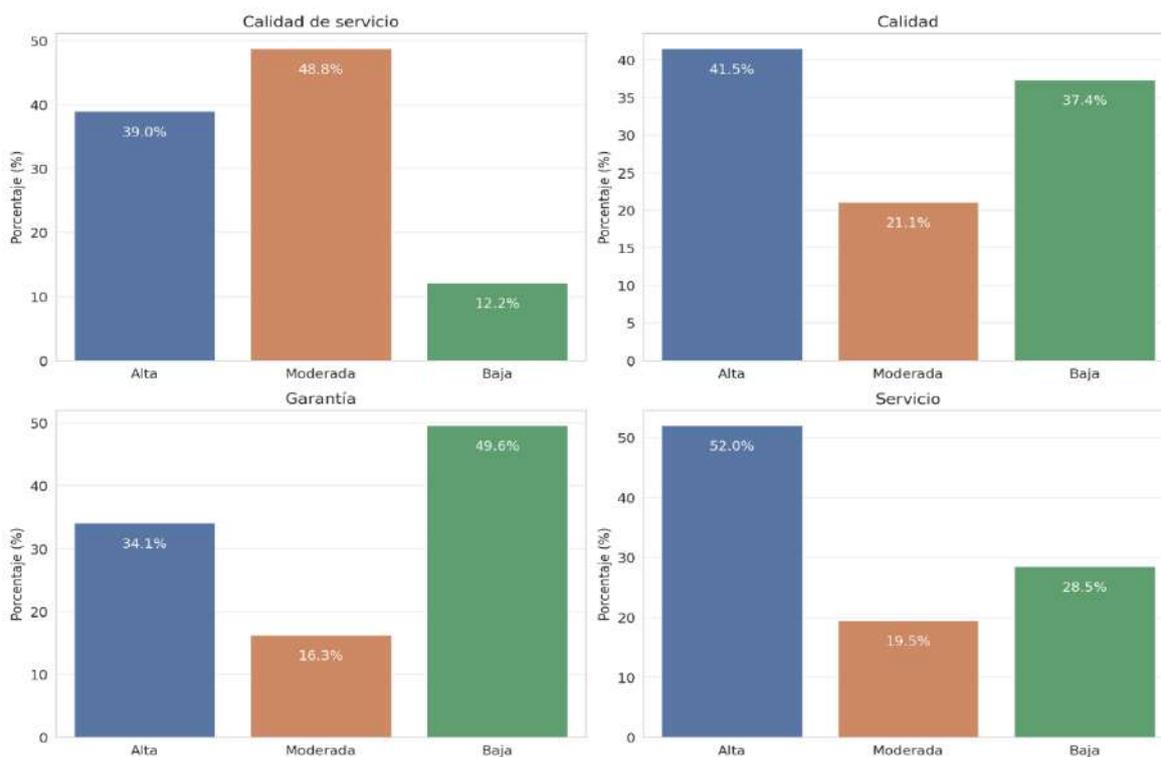


Figura 6. Calidad de servicio y sus indicadores.

La Tabla 6 que se presenta muestra un desglose exhaustivo de las distribuciones de frecuencia relativas a la calidad del servicio y sus indicadores asociados, a saber, calidad, garantía y servicio. Cada uno de estos indicadores se clasifica a su vez en tres niveles distintos: alto, moderado y bajo. En cuanto a la calidad, una proporción considerable de los encuestados (41,5%) expresó una valoración alta de la calidad del servicio. Sin embargo, un porcentaje significativo de participantes (21,1%) percibió la calidad como moderada, mientras que una parte considerable (37,4%) la consideró baja. Estos resultados sugieren una percepción global positiva de la calidad del servicio, aunque con una proporción notable de individuos que la perciben como baja o moderada. En relación con la garantía, la percepción predominante fue relativamente desfavorable, como indica el mayor porcentaje de respuestas (49,6%) que la calificaron de baja. Le sigue una proporción menor de encuestados (34,1%) que la califican de alta, y una proporción aún menor (16,3%) que la califican de moderada. Estos resultados sugieren que existe una percepción menos positiva de la calidad del servicio, concretamente en lo que respecta a la garantía. En relación con el servicio, la mayoría de los encuestados (52,0%) expresó una valoración alta de la calidad del servicio. Sin embargo, una proporción notable de encuestados (28,5%) percibe la calidad del servicio como baja, mientras que el 19,5% la considera moderada. Esto indica una percepción global positiva de la calidad del servicio, aunque con un número considerable de encuestados que

la perciben como baja o moderada. Los resultados de este estudio indican que la calidad del servicio se percibe en general de forma positiva, tanto en términos de calidad como de servicio. Sin embargo, existe un importante potencial de mejora, sobre todo en el ámbito de la garantía.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la estrategia relacional y sus indicadores

	Estrategia relacional		Programa de fidelidad		Recuperación de clientes perdidos		Redes sociales	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alta	55	44.7%	57	46.3%	41	33.3%	59	48.0%
Moderada	50	40.7%	23	18.7%	61	49.6%	25	20.3%
Baja	18	14.6%	43	35.0%	21	17.1%	39	31.7%

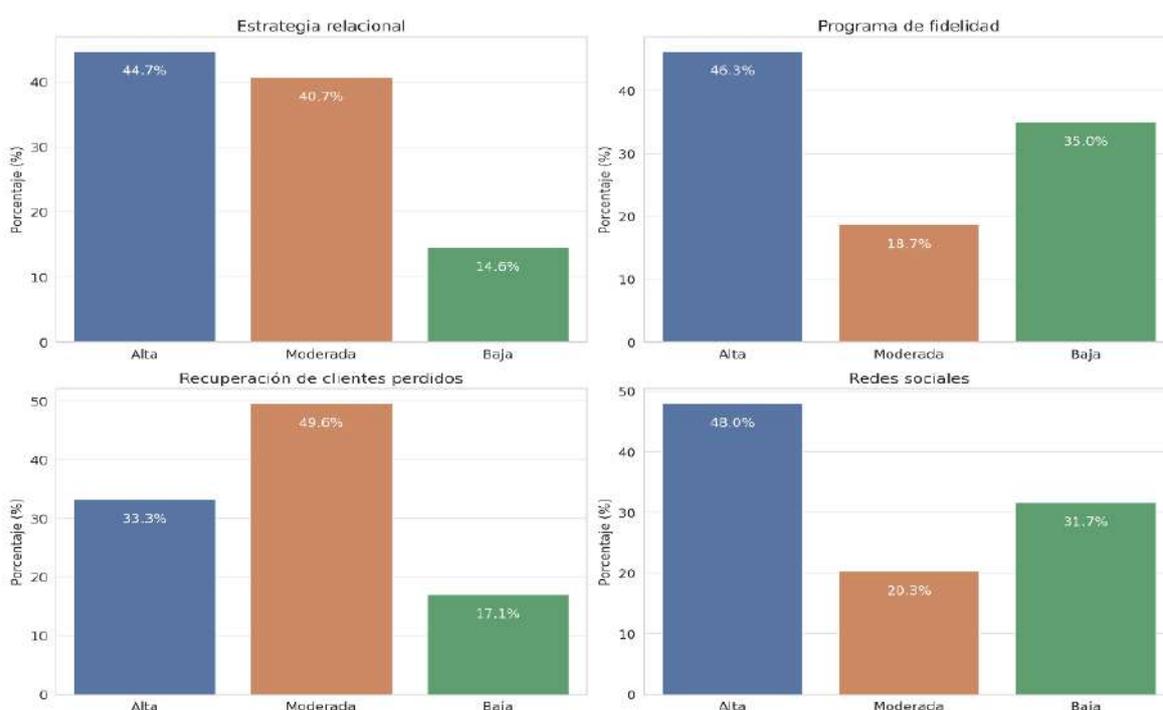


Figura 7. Estrategia relacional y sus indicadores.

La tabla presenta una distribución de frecuencias de la estrategia relacional y sus indicadores asociados, a saber, programa de fidelización, recuperación de clientes perdidos y redes sociales. Cada indicador se evalúa en tres niveles: alto, moderado y bajo. En relación al programa de fidelización, una proporción predominante de las respuestas (46,3%) expresó una calificación alta para la estrategia relacional. Sin embargo, un porcentaje considerable de participantes la percibieron como moderada (18,7 %) o baja (35,0 %), lo que sugiere una

percepción general positiva, pero con un notable margen de mejora. En cuanto a la recuperación de clientes que antes se habían perdido, se observó una distribución de respuestas que exhibieron una distribución más equitativa. La mayor proporción de encuestados (49,6 %) calificó la recuperación como moderada, seguida de alta (33,3 %) y baja (17,1 %). Este patrón de calificaciones indica una percepción variada de la efectividad de este aspecto particular de la estrategia relacional. En cuanto a las redes sociales, la proporción predominante de respuestas (48,0%) indicó una calificación alta para este aspecto. Sin embargo, una parte notable de los encuestados (31,7%) la consideró baja, mientras que un 20,3% la evaluó como moderada. Esto sugiere una percepción general positiva, aunque con un número considerable de respuestas que expresan un punto de vista bajo o moderado. Los resultados de este estudio indican que la estrategia relacional generalmente se percibe como favorable en relación con el programa de fidelización y la utilización de las redes sociales. Sin embargo, existe un potencial significativo de mejora, particularmente en el área de retención y readquisición de clientes. Estos hallazgos pueden ser utilizados por un gerente comercial para informar el desarrollo e implementación de políticas y programas de capacitación con el objetivo de mejorar estas áreas específicas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos hallazgos dependen de un conjunto específico de circunstancias y de un período de tiempo, y están sujetos a variaciones potenciales influenciadas por varios elementos individuales y contextuales. En cuanto a las redes sociales, la proporción predominante de respuestas (48,0%) indicó una valoración alta para este aspecto. Sin embargo, una parte notable de los encuestados (31,7%) lo considera bajo, mientras que el 20,3% lo evalúa como moderado. Esto sugiere una percepción global positiva, aunque con un número considerable de respuestas que expresan un punto de vista bajo o moderado. Los resultados de este estudio indican que la estrategia relacional se percibe en general como favorable en relación con el programa de fidelización y la utilización de los medios sociales. Sin embargo, existe un importante potencial de mejora, sobre todo en el ámbito de la retención y la captación de clientes.

Tabla 8
Fidelización del cliente

		f	%
Válido	Alta	57	46.3
	Moderada	59	48.0
	Baja	7	5.7
	Total	123	100.0

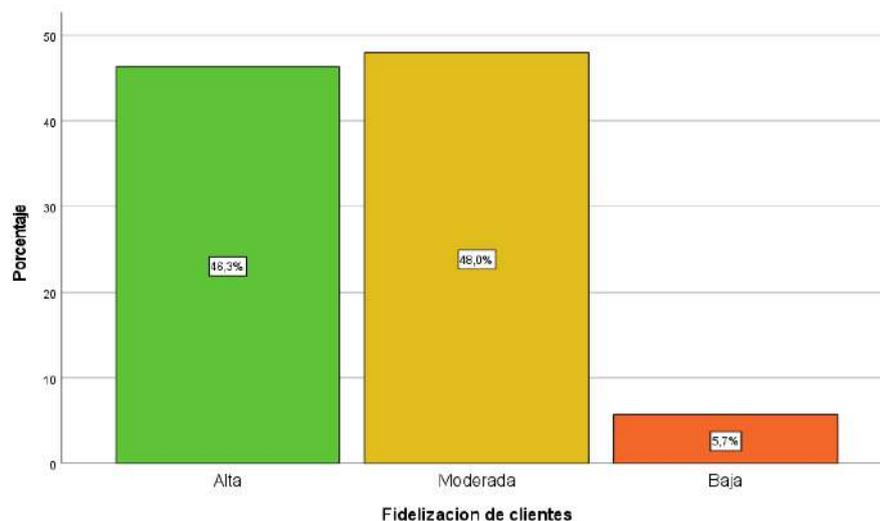


Figura 8. Fidelización de clientes.

La Tabla 8 de distribución de frecuencias presenta datos sobre la lealtad de los clientes, que se ha clasificado en tres niveles distintos: alto, moderado y bajo. Una proporción significativa de los participantes (46,3%) expresó una percepción favorable de la lealtad de los clientes, lo que indica que, dentro de sus circunstancias específicas, la lealtad de los clientes se considera en general de forma positiva. No obstante, una proporción comparable de encuestados (48,0%) expresó una valoración moderada de la lealtad de los clientes, lo que sugiere que un segmento significativo de participantes percibe un nivel de lealtad de los clientes que se sitúa en el rango medio, ni alto ni bajo, sino más bien moderado. Una mínima parte de las respuestas (5,7%) indicaron una valoración baja de la lealtad de los clientes, lo que indica que una minoría de participantes tiene la percepción de un nivel reducido de lealtad de los clientes. Estas conclusiones pueden ser de utilidad para los directivos de las empresas a la hora de formular o adaptar estrategias de fidelización de clientes. Aunque la percepción general de la lealtad de los clientes es generalmente positiva o moderada, existe la posibilidad de mejorarla, como indica el hecho de que más del 50% de los participantes calificaran la lealtad de los clientes como moderada o baja.

C. Prueba de normalidad

Tabla 9
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.309	123	0.000
Confianza	0.281	123	0.000
Compromiso	0.252	123	0.000
Comunicación	0.263	123	0.000
Fidelización de clientes	0.326	123	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 9 muestra los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov realizadas sobre diversas variables, a saber, marketing relacional, confianza, compromiso, comunicación y fidelidad del cliente. La prueba de Kolmogorov-Smirnov es un método estadístico utilizado para evaluar si una variable se ajusta a una distribución normal. La hipótesis nula planteada para esta prueba es que la variable se ajusta a una distribución normal. Cuando el valor p (denominado "Sig.") es inferior al nivel de significación predeterminado (normalmente 0,05), se rechaza la hipótesis nula, lo que lleva a la conclusión de que la variable considerada no se ajusta a una distribución normal. En este contexto, se observa que todas las variables presentan un valor p de 0,000, lo que indica una significación estadística a un nivel de significación de 0,05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula para cada variable, lo que lleva a la conclusión de que ninguna de las variables se ajusta a una distribución normal.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman entre el marketing relacional y la fidelización del cliente

			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,640**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	123	123
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,640**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	123	123

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

La tabla muestra los resultados de la prueba Rho de Spearman entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente. La prueba Rho de Spearman se utiliza para medir la correlación de rango entre dos variables. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente es de 0,640. Este valor puede oscilar entre -1 y 1. Este valor puede oscilar entre -1 y 1, donde 1 indica una correlación positiva perfecta, -1 indica una correlación negativa perfecta y 0 indica ausencia de correlación. Un valor de 0,640 indica una correlación positiva de moderada a fuerte entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente. El valor p (representado aquí como "Sig. (bilateral)") es inferior a 0,01, que es inferior al nivel de significación habitual de 0,05. Esto significa que la correlación es estadísticamente significativa. Esto significa que la correlación es estadísticamente significativa. Desde un punto de vista estadístico, esto sugiere que a medida que aumenta el marketing relacional, también tiende a aumentar la fidelidad de los clientes, y viceversa. Desde un punto de vista empresarial, estos resultados podrían interpretarse como una prueba de que el marketing relacional puede tener un repercusión positivo en la fidelidad de los clientes.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman entre la confianza y la fidelización del cliente

			Confianza	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1.000	,591**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	123	123
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,591**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	123	123

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

La tabla 11 muestra los resultados de la prueba Rho de Spearman realizada para examinar la relación entre la confianza y la fidelidad del cliente. La prueba Rho de Spearman se emplea para evaluar la correlación de rango entre dos variables. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre confianza y fidelidad del cliente es de 0,591. El rango de este valor se extiende de -1 a 1, con un valor de 1 que representa una correlación positiva completa, -1 que representa una correlación negativa completa y 0 que no representa ninguna correlación. El valor de 0,591 significa una correlación positiva moderada entre la confianza y la fidelidad del cliente. El valor p, denotado como "Sig. (bilateral)", es inferior a 0,01, lo que indica una significación estadística a un nivel inferior al umbral convencional de 0,05. Esto implica que existe una correlación estadísticamente significativa entre la confianza y la fidelidad del cliente. Esto implica que existe una correlación estadísticamente significativa. Desde un punto de vista estadístico, puede deducirse que existe una correlación positiva entre la confianza y la fidelidad de los clientes, lo que indica que un aumento de la confianza puede dar lugar a un aumento de la fidelidad de los clientes y, a la inversa, una disminución de la confianza puede provocar una disminución de la fidelidad de los clientes. Desde una perspectiva empresarial, estos resultados pueden interpretarse como indicativos del hecho de que la confianza puede ejercer una atribución favorable en la fidelidad del cliente.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 12

Prueba de Rho de Spearman entre el compromiso y la fidelización del cliente

			Compromiso	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1.000	,531**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	123	123
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,531**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	123	123

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

La Tabla 12 muestra los resultados de la prueba Rho de Spearman realizada para examinar la relación entre el compromiso del cliente y su fidelidad. La prueba Rho de Spearman se emplea para evaluar la correlación de rango entre dos variables. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre compromiso del cliente y fidelidad del cliente es de 0,531. El valor en cuestión tiene un rango que va de -1 a 1. Un valor de 1 significa una correlación positiva completa, mientras que un valor de -1 significa una correlación negativa completa. El valor 0 indica la ausencia de correlación. El coeficiente de correlación de 0,531 sugiere una relación positiva moderada entre el compromiso del cliente y su fidelidad. El valor p, denotado como "Sig. (bilateral)" en este contexto, es inferior a 0,01, lo que indica una significación estadística a un nivel inferior al umbral convencional de 0,05. Esto implica que la correlación observada muestra una correlación positiva moderada. Esto implica que la correlación observada presenta significación estadística. Desde una perspectiva estadística, puede deducirse que existe una correlación positiva entre el compromiso y la fidelidad del cliente, lo que indica que el aumento de una variable tiende a ir acompañado de un aumento de la otra, y a la inversa, la disminución de una variable tiende a ir acompañada de una disminución de la otra. Desde una perspectiva empresarial, estos resultados pueden interpretarse como una prueba de que el compromiso ayuda favorablemente en la fidelidad del cliente.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

Tabla 13

Prueba de Rho de Spearman entre la comunicación y la fidelización del cliente

			Comunicación	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	,647**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	123	123
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,647**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	123	123

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

La Tabla 13 muestra los resultados de la prueba Rho de Spearman realizada para examinar la relación entre el compromiso del cliente y su fidelidad. La prueba Rho de Spearman se emplea para evaluar la correlación de rango entre dos variables. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el compromiso del cliente y la fidelidad del cliente es de 0,531. El rango de este valor oscila entre 0 y 1. El rango de este valor va de -1 a 1, donde 1 representa una correlación positiva completa, -1 una correlación negativa completa y 0 ninguna correlación. El coeficiente de correlación de 0,531 sugiere una relación positiva moderada entre el compromiso del cliente y su fidelidad. El valor p, denotado como "Sig. (bilateral)" en este contexto, es inferior a 0,01, lo que indica una significación estadística a un nivel inferior al umbral convencional de 0,05. Esto implica que existe una relación estadísticamente significativa entre el compromiso del cliente y su fidelidad. Esto implica que existe una correlación estadísticamente significativa. Desde una perspectiva estadística, puede deducirse que existe una correlación positiva entre el compromiso y la fidelidad del cliente, lo que indica que a medida que aumentan los niveles de compromiso, tiende a aumentar también la fidelidad del cliente, y a la inversa, a medida que disminuyen los niveles de compromiso, es probable que disminuya la fidelidad del cliente. Desde una perspectiva empresarial, estos resultados pueden interpretarse como pruebas de que el compromiso apoya favorablemente en la fidelidad del cliente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En lo que concierne al objetivo general orientado conocer el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023; se respaldan a través de la Prueba de Spearman 0.640 y con un nivel de significación 0.000. Esto implica que los clientes que perciben un grado significativo de marketing relacional, que abarca diversas estrategias como la comunicación eficaz, el establecimiento de relaciones de confianza y la dedicación a indemnizar los requerimientos de los clientes, tienen más probabilidades de demostrar un fuerte sentimiento de lealtad. En esencia, es más probable que la lealtad del cliente se mantenga cuando éste percibe que la empresa cultiva activamente la relación mediante la aplicación de estrategias de marketing relacional. Se cree que a nivel mundial el marketing relacional ha registrado un auge en esta nueva generación centrada en las relaciones rentables producto del buen trato al cliente, de esta manera se resalta la importancia de considerar un manejo adecuado de información, comunicación y mejora de tiempos que fidelicen cada vez más clientes. Sin embargo, existen problemas que aún tienen las empresas respecto al marketing relacional y a la fidelización de clientes. Una pesquisa realizada en Ecuador por Montero y Yanez (2022) señalan que el principal problema que enfrentan las empresas respecto al marketing relacional se enfoca en el desconocimiento de los empleados sobre la publicidad, además de dejar de lado un sistema de información que es el flujo de comunicación con los clientes, esto conlleva a tener ventas bajas y desorganización. En el caso de la fidelización, un reporte elaborado por el periódico América Retail de Colombia (2020) recalca la equivocación de muchas empresas al no brindar constantes capacitaciones a sus trabajadores lo que en gran medida afecta la imagen del negocio, el cual daña el vínculo con el cliente, la calidad del servicio y, por ende, elimina toda posibilidad de fidelizarlo. En nuestro país, se destaca que en las cajas también tienen

dificultades en afianzar la relación con sus clientes, debido a que el personal no interactúa con los clientes, ya que muy pocas empresas bancarias tienen conocimiento de los métodos y estrategias para mantener o aumentar la rentabilidad de sus clientes eficientes (Rios, 2020). Y en la fidelización de clientes, la investigación realizada por Bollet, Vargas y Rengifo (2019) señala que la falta de estrategias genera un clima de relaciones inconsistentes generando una mala atención al cliente donde no se obtiene una relación comercial que perdure en el tiempo.

Respecto al primer objetivo orientado a saber el vínculo entre la confianza y la fidelización de clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023; se respaldan a través de la Prueba de Spearman 0.591 y con un nivel de significación 0.000. Esto implica que los clientes que poseen un grado significativo de confianza en la empresa tienen más probabilidades de mostrar un fuerte sentimiento de lealtad. En pocas palabras, la fidelización de los clientes a una empresa se ve influida positivamente por el establecimiento de la confianza entre los clientes y la organización. Las conclusiones anteriores tienen implicaciones significativas para la gestión estratégica de la agencia de Barranca de Caja Sullana. La proposición postula que el establecimiento y mantenimiento de la confianza con la clientela puede servir como un enfoque potente para cultivar la fidelización de los clientes. Aquello puede abarcar diversas estrategias, como la puesta en práctica de interacciones honestas y transparentes con los clientes, el acatamiento de las promesas y perspectivas de los clientes y la resolución eficaz de cualquier problema o conflicto que surja. De esta manera, Lema (2020) en su tesis de titulación con título “Estrategias de marketing relacional para la cooperativa de ahorro y crédito Guamote Ltda. Año 2020”, la cual sus resultados sostienen que en lo que concierne a la satisfacción del servicio, el 54% de las personas encuestadas dijeron encontrarse satisfechas y el 44% de dijeron estar insatisfechas, además el 95% de las personas manifestaron que guardan un vínculo importante con la cooperativa, por ende, la cooperativa tiene que vigorizar dicho vínculo. Se concluyó que las estrategias de marketing relacional y de fidelización hacen que los socios tengan un sentido de pertenencia hacia la cooperativa, de esa manera evitarán que los socios abandonen la cooperativa.

En lo que concierne al segundo objetivo orientado a conocer el vínculo entre el compromiso y la fidelización de clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023; se respaldan a través de la Prueba de Spearman 0.531 y con un nivel de significación

0.000. Esta premisa indica que los clientes que sienten un grado significativo de compromiso por la organización son más propensos a mostrar un fuerte sentimiento de lealtad. Los clientes son más propensos a mostrar lealtad hacia una empresa cuando perciben una auténtica dedicación por parte de ésta hacia la satisfacción de sus requerimientos y el acatamiento de sus perspectivas. Ante ello, se puede inferir que la asignación de recursos a iniciativas de compromiso con el cliente, como prestar un servicio de atención al cliente excepcional, la rápida réplica a las consultas de los clientes y la personalización de los servicios con el fin de indemnizar las preferencias individuales de los clientes, puede resultar ventajosa para cultivar la lealtad de los clientes. Bajo este contexto, Perone (2022) realizaron la tesis de titulación titulada “Estrategias de fidelización y captación de nuevos clientes del segmento PyME en un banco privado nacional”, la cual sus conclusiones señalan que se ha observado que diversos instrumentos comerciales pueden contribuir a la captación de nuevos clientes en el banco; además, se puede observar que, si el banco brinda una buena capacitación y herramientas comerciales a los gerentes de sucursal, los objetivos del banco se pueden lograr de manera efectiva, los clientes bien atendidos y satisfechos con el banco, directa o indirectamente generan actividades de marketing activas para el banco.

En lo que concierne al tercer objetivo orientado saber el vínculo entre la comunicación y la fidelización de clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023; se respaldan a través de la Prueba de Spearman 0.647 y con un nivel de significación 0.000. Esta indica que los clientes que sienten un grado significativo de compromiso por la organización son más propensos a mostrar un fuerte sentimiento de lealtad. Los clientes son más propensos a mostrar lealtad hacia una empresa cuando perciben una auténtica dedicación por parte de ésta hacia la satisfacción de sus requerimientos y el acatamiento de sus perspectivas. Ello sugiere que la asignación de recursos a iniciativas de compromiso con el cliente, como prestar un servicio de atención al cliente excepcional, la rápida réplica a las consultas de los clientes y la personalización de los servicios con el fin de indemnizar las preferencias individuales de los clientes, puede resultar ventajosa para cultivar la lealtad de los clientes. De esta manera, Jara (2018) en su tesis magistral con título “Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., de la provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, año 2016”, la cual sus resultados

sostienen que hay una asociación positiva y significativa entre las variables investigadas, además la variable dependiente tiene una relación más fuerte con la variable asesoramiento íntegro de los productos y servicios, por parte de los trabajadores (0.960). Se concluyó que actualmente, los socios y clientes prefieren diferentes productos y servicios en las distintas instituciones de crédito del mercado, las expectativas son mucho mayores, por lo que las estrategias utilizadas en este estudio son generar satisfacción, lealtad y retención de socios y clientes, actuales y potenciales.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La confianza se asocia de manera significativa con la fidelización de clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023; se respaldan a través de la Prueba de Spearman 0.591 y con un nivel de significación 0.000. Los clientes que poseen un alto nivel de confianza en Caja Sullana, caracterizado por su confianza en la fiabilidad, integridad y capacidad de la empresa, muestran una mayor propensión a la lealtad hacia la organización. El compromiso puede demostrarse a través de diversos medios, como la repetición de las compras, la resistencia a cambiar de competidor y la recomendación activa de la empresa a otras personas. La confianza desempeña un rol crucial en la mejora de la confianza del cliente y en el fomento de interacciones positivas con una empresa, lo que es traducido en niveles elevado de satisfacción y lealtad. Además, el establecimiento de la confianza puede mitigar eficazmente la incertidumbre en la relación cliente-empresa, lo que aumenta la sensación de tranquilidad del cliente y, en consecuencia, fomenta su inclinación a mantener la relación.
- El compromiso se asocia de manera significativa con la fidelización de clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023; se respaldan a través de la Prueba de Spearman 0.531 y con un nivel de significación 0.000. Los clientes que perciben que Caja Sullana está auténticamente comprometida a atender sus necesidades y satisfacer sus expectativas demuestran un mayor nivel de lealtad hacia la organización. Este compromiso puede ejemplificarse a través de una serie de métodos, como prestar un servicio de atención al cliente excepcional, la respuesta rápida y eficaz a las consultas de los clientes y la adaptación de los servicios a los requerimientos personales de los clientes. Este vínculo puede formarse debido a diversos factores. Por ejemplo, cuando los clientes perciben el compromiso de una empresa por satisfacer sus necesidades y garantizar su satisfacción, es más

probable que desarrollen un mayor nivel de confianza en la empresa. Como resultado, este mayor nivel de confianza alimenta la lealtad del cliente, lo que a su vez aumenta la probabilidad de un patrocinio continuado. Del mismo modo, un nivel notable de compromiso tiene el potencial de fomentar una percepción de valor y comprensión entre los clientes, reforzando en consecuencia su conexión con la organización y alimentando su fidelidad.

- La comunicación se asocia de manera significativa con la fidelización de clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023; se respaldan a través de la Prueba de Spearman 0.647 y con un nivel de significación 0.000. Desde un punto de vista práctico, puede observarse que hay una asociación positiva entre los grados de comunicación percibidos por los clientes y su lealtad hacia una marca o empresa determinada. Los clientes que perciben una comunicación eficaz por parte de la empresa tienen más probabilidades de mostrar lealtad hacia ella. Este nivel de compromiso puede observarse a través de diversas manifestaciones, que incluyen, entre otras, las compras repetidas, la reticencia a cambiar a competidores alternativos y la promoción activa de la empresa entre otras personas. Esta relación puede surgir de diversos factores. Por ejemplo, la aplicación de estrategias de comunicación eficaces puede dar lugar a que los clientes experimenten una mayor sensación de ser comprendidos y estimados, fomentando en consecuencia mayores grados de satisfacción y fidelidad. Además, la aplicación de estrategias de comunicación eficaces tiene el potencial de mitigar la incertidumbre y minimizar los malentendidos en la dinámica cliente-empresa. Esto, a su vez, puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar un mayor sentido de confianza, lo que en última instancia conduce a una mayor probabilidad de retención de clientes.
- El marketing relacional se asocia de manera significativa con la fidelización de clientes de la Caja Sullana, agencia Barranca, 2023; se respaldan a través de la Prueba de Spearman 0.640 y con un nivel de significación 0.000. Desde un punto de vista práctico, puede deducirse que hay una asociación positiva entre los grados de comunicación percibidos por los clientes y su lealtad hacia una marca o empresa determinada. Los clientes que perciben una comunicación eficaz por parte de la empresa tienen más probabilidades de mostrar lealtad hacia ella. Este nivel de compromiso puede observarse a través de diversas manifestaciones, que

incluyen, entre otras, las compras repetidas, la reticencia a cambiar a proveedores alternativos y la defensa activa de la empresa ante otras personas. Esta relación puede surgir de diversos factores.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la Caja Sullana, agencia Barranca, mantener una comunicación óptima con los clientes, es imperativo cumplir sistemáticamente los compromisos relativos a los servicios y productos, abordar de manera competente y oportuna los problemas y quejas, y salvaguardar la confidencialidad e integridad de los datos de los clientes. Además, es aconsejable que la organización realice periódicamente encuestas de satisfacción del cliente para evaluar y controlar los niveles de confianza de los clientes. Esta práctica permitirá identificar y resolver las áreas que requieren mejoras.
- Se recomienda a la Caja Sullana, agencia Barranca; fomentar el conocimiento especializado a los trabajadores sobre los requerimientos y perspectivas de los clientes, la prestación de un servicio de alta calidad, la personalización de la experiencia del cliente y la intervención de los clientes al desarrollar nuevos productos o servicios. Además, es aconsejable supervisar periódicamente el compromiso de los clientes, lo que facultará a la empresa identificar oportunidades de mejora y evaluar la eficacia de sus estrategias de compromiso.
- Se recomienda a la Caja Sullana, agencia Barranca, establecer canales de comunicación abiertos y accesibles. Esto implica ser proactivo en la difusión de noticias y actualizaciones, responder con prontitud a las preguntas y problemas de los clientes y proporcionar información clara y precisa. Además, es crucial escuchar y responder activamente a los comentarios de los clientes. Para garantizar la eficacia de la comunicación, es esencial formar adecuadamente al personal de atención al cliente.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. Inegi.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). Pearson.
- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1 ed.). ICB Editores, Ediciones de la U.

7.2. Fuentes electrónicas

- América Retail. (7 de abril de 2020). Estrategias de Marketing. *América Retail*.
<https://www.america-retail.com/tag/estrategias-de-marketing/>
- Anaguano, K. y Freire, F. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía*, 19(2), 75-84. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf>
- Arguello, E. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador*. Editorial Brujas.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- Bollet, F., Vargas, J. y Rengifo, G. (2019). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. *Revistas de la Universidad Privada de Pucallpa*, 3(1). <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>

- Cotrina, E. y Cerrón, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf
- Cruz, J. (2018). La calidad de vida laboral y el estudio del recurso humano: una reflexión sobre su relación con las variables organizacionales. *Pensamiento y gestión* (45), 58-81. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n45/2145-941X-pege-45-58.pdf>
- Dumancela, K. (2022). *Elaboración de estrategias de marketing relacional para la fidelización de la cartera de socios de la cooperativa rural de ahorro y crédito Sierra Norte del Cantón Ibarra de la provincia de Imbabura* [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12284/2/02%20IME%20304%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Durán, P., Cisneros, N. y Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 1-18. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504/3713>
- Gil, J. (2021). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la sede Las Mercedes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102083/Gil_CJB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, L. y Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Jara, P. (2018). *Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., de la provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, año 2016* [Tesis magistral, Escuela

- Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8081/1/20T00971.PDF>
- Lema, V. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la cooperativa de ahorro y crédito Guamote Ltda. Año 2020* [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52705/1/Lema%20Choto%20Vilma%20Jessica%20-%20TRABAJO%20DE%20TITULACION.pdf>
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>
- Miranda, A., Santamaría, E. y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Montenegro, M. y Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7(2), 120-134. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482/2066>
- Montero, S. y Yáñez, Y. (2022). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca de Ferrosur en el Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de título, Universidad Laica Vicente de Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4949/1/T-ULVR-3984.pdf>
- Padilla, C. y Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>
- Panduro, J., Chávez, R., Prado, M. y Aliaga, D. (2020). *Gestión administrativa de una empresa*. Grupo Compás.
- Perone, G. (2022). *Estrategias de fidelización y captación de nuevos clientes del segmento PyME en un banco privado nacional* [Tesis de maestría, Universidad

- Nacional del Literal]. <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/6746/Tesis.pdf>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Polo, D. (2019). *Estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo - Yanacancha, Pasco – 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2138/1/T026_72660274_T.pdf
- Puglisevich, S. (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97088/Puglisevich_PSJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiroga, M. y Pinargote, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del Conocimiento*, 3(3), 134-147. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/634/pdf>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones* (3 ed.). ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=_JtMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summar_y_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rios, J. (2020). *Marketing relacional y la fidelización al cliente en una agencia bancaria, Huaral, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54188/Rios_CJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riva, M. (2018). *Calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes de un banco privado, agencia Mercado Productores, Santa Anita, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31958/Riva_AMP.PDF?sequence=4&isAllowed=y

- Rueda, C., Cruz, J., López, A. y Serna, G. (2022). Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal*, 2(3), 29-47. <http://www.srjournalcidi.org/index.php/ojs/article/view/81/52>
- Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga - Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354. <file:///C:/Users/birne/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Sarmiento, J., Esteban, J. y Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, L, 379-400. <https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/293/pdf>