



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

**Marketing relacional y fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y
Créditos Huancayo S.A. agencia Barranca, 2023**

Tesis
Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora
Briggie Yeraldin Rosales Reyes

Asesor
M(o). Manuel Vicente Bustamante Cerna

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 DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Briggie Yeraldin Rosales Reyes	72309799	08 de abril del 2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Manuel Vicente Bustamante Cerna	15727369	0000-0003-2848-9517
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Timoteo Solano Armas	15605375	0000-0003-4380-4909
Manuel Jesus Bazalar Bazarlar	15592170	0000-0002-9759-4137
Ider Walter Alor Bellon	15737214	0000-0001-8355-7960

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO S.A., AGENCIA BARRANCA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.unamba.edu.pe	

**Marketing relacional y fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos
Huancayo S.A. agencia Barranca, 2023**

Briggie Yeraldin Rosales Reyes

Tesis Pregrado

Asesor

M(o). Manuel Vicente Bustamante Cerna

**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración**

**Huacho – Perú
2024**

DEDICATORIA

A Dios por haberme concedido la vida y a mis padres por formarme como una gran persona y apostar por mi formación profesional.

BRIGGIE YERALDIN ROSALES REYES

AGRADECIMIENTO

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres porque con sus consejos me ayudan a tomar las decisiones correctas, para que no me falte nada y porque su amor me ha enseñado a amar a los que me rodean.

BRIGGIE YERALDIN ROSALES REYES

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	08
2.2. Bases Teóricas	10
2.3. Definiciones de términos básicos	28
2.4. Hipótesis de investigación	29
2.4.1. Hipótesis General	29
2.4.2. Hipótesis Específicas	30

2.5. Operacionalización de las variables	30
--	----

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	31
3.2. Población y muestra	31
3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	31
3.3. Técnicas de recolección de datos	32
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	32

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Contrastación de hipótesis	42

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	46
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	50
6.2. Recomendaciones	52

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	54
7.2. Fuentes electrónicas	54

ANEXOS	59
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias de la confianza y sus indicadores	33
Tabla 2.	Distribución de frecuencias del compromiso y sus indicadores	34
Tabla 3.	Distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores	35
Tabla 4.	Distribución de frecuencias del marketing relacional	36
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	39
Tabla 8.	Distribución de frecuencias de la fidelización del cliente	40
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	41
Tabla 10.	Prueba de Rho de Spearman entre el marketing relacional y la fidelización de clientes	42
Tabla 11.	Prueba de Rho de Spearman entre la confianza y la fidelización de clientes	43
Tabla 12.	Prueba de Rho de Spearman entre el compromiso y la fidelización de clientes	44
Tabla 13.	Prueba de Rho de Spearman entre el compromiso y la fidelización de clientes	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Confianza y sus indicadores	33
Figura 2.	Compromiso y sus indicadores	34
Figura 3.	Comunicación y sus indicadores	35
Figura 4.	Marketing relacional	36
Figura 5.	Cultura orientada al cliente	37
Figura 6.	Calidad de servicio	38
Figura 7.	Estrategia relacional y sus indicadores	39
Figura 8.	Fidelización de cliente y sus indicadores	40

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 680 clientes, muestra de 245 clientes. Resultados: De acuerdo con esta distribución, un 39.8% de los encuestados consideró el marketing relacional como "Bueno", un porcentaje cercano, el 38.6%, lo calificó como "Regular", y un menor 21.5% lo vio como "Deficiente". De estos, el 45.5% consideró la fidelización del cliente como "Buena", lo que refleja una percepción generalmente positiva. En cambio, un 34.1% de los individuos calificaron la fidelización como "Regular", señalando una respuesta no completamente positiva ni negativa. Finalmente, un 20.3% la consideró "Deficiente". Conclusión: El coeficiente Rho de Spearman entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es de ,799. Este valor se ubica cerca de 1, lo que indica una clara correlación positiva entre ambas variables. En términos generales, cuando el marketing relacional se incrementa o se incrementa, la fidelización de clientes también tiende a mejorar o aumentar, y en consecuencia, viceversa. El valor de significancia (Sig. bilateral) para esta correlación es 0.000, que es menor que el nivel típico de significación de 0.05.

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

ABSTRACT

Objective: To know the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., Barranca agency, 2023. Methods: This research is of a basic type, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 680 clients, sample of 245 clients. Results: According to this distribution, 39.8% of those surveyed considered relationship marketing as "Good", a close percentage, 38.6%, described it as "Regular", and a smaller 21.5% saw it as "Poor". Of these, 45.5% considered customer loyalty as "Good", reflecting a generally positive perception. On the other hand, 34.1% of the individuals qualified loyalty as "Regular", indicating a response that was not completely positive or negative. Finally, 20.3% considered it "Deficient". Conclusion: Spearman's Rho coefficient between relationship marketing and customer loyalty is .799. This value is close to 1, indicating a clear positive correlation between both variables. In general terms, when relationship marketing increases or increases, customer loyalty also tends to improve or increase, and consequently, vice versa. The significance value (two-sided Sig) for this correlation is 0.000, which is less than the typical significance level of 0.05.

Keywords: relational marketing, customer loyalty and communication.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es posible persuadir las actuales demandas de los consumidores al momento de comprar un producto o servicio, ya que no solo confían en sus cualidades, sino que su visión va más allá, tratan de intentar descifrar todas las posibles ventajas del producto o servicio que están adquiriendo, también hacen un análisis de los beneficios que reciben. Por esta razón, las empresas no solo se enfocan en las ventas, sino que también construyen relaciones más cercanas con sus clientes, para obtener la mayor información posible sobre sus requerimientos, estilo de vida, gustos y lo que están aptos a comprar y pagar (Espinoza, Tocas y Uribe, 2017).

Es por ello que la actual indagación buscó conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., 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

En el contexto internacional, podemos encontrar distintas indagaciones que hablan sobre los inconvenientes asociados al marketing relacional y la fidelización de clientes. En lo que concierne al marketing relacional, la investigación elaborada por Arosa (2020) concluyó que los individuos gastan sus propios ingresos en capacitación porque no tienen la ayuda de las instituciones para las que trabajan, demostrándose así que la falta de conocimiento sobre este tema repercute en el desempeño ineficiente de las propias empresas. En otro orden de ideas, respecto a la fidelización de clientes, la investigación hecha por Zambrano (2019) concluye que la mayoría de las Cooperativas tienen un mal servicio al cliente, por lo que esta es una debilidad que hay que superar puesto que hay evidencia de que los empleados no solo hacen su trabajo, sino que además hacen otras cosas específicas y tratan mal a los clientes.

En el Perú, respecto al marketing relacional el estudio realizado por Pacora (2020) evidencia que la escasa atención de calidad y la comunicación eficaz desarrolla la posibilidad de determinar vínculos con los clientes e incrementar las mermas financieras. Por otra parte, en lo que concierne a la fidelización de clientes, la investigación elaborada 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.

Hoy en día, es posible persuadir las actuales demandas de los consumidores al momento de comprar un producto o servicio, ya que no solo confían en sus cualidades, sino que su visión va más allá, tratan de intentar descifrar todas las posibles ventajas del producto o servicio que están adquiriendo, también hacen un

análisis de los beneficios que reciben. Por esta razón, las empresas no solo se enfocan en las ventas, sino que también construyen relaciones más cercanas con sus clientes, para obtener la mayor información posible sobre sus requerimientos, estilo de vida, gustos y lo que están aptos a comprar y pagar. En el sector bancario, el objetivo es asegurar la ganancia deseada, es por eso que las instituciones involucradas en este sector tratan de fidelizar a un gran segmento de clientes, mediante los servicios que brindan, por eso tratan de mostrar amabilidad, generar confianza y ayudar con solucionar los problemas financieros, además personalizan su servicio y el segmento a donde se dirigen, todo ello desde los conocimientos del marketing relacional el cual permite fidelizar de esta manera a los clientes (Espinoza, Tocas y Uribe, 2017). Por lo anterior, la actual indagación posee como propósito conocer la asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A, despliega sus operaciones de acuerdo a los fundamentos de la venta, pero no de la fidelización, hay un empleo inapropiado en las estrategias de marketing, lo que hace que los clientes tengan pocos datos sobre los productos financieros y servicios financieros que brindan; existe un limitado material publicitario que no ofrece un servicio de calidad a los clientes interesados que se acercan a las agencias para hacer transacciones; en algunas ocasiones los trabajadores no se han mostrado estar disponibles y empáticos en la atención al cliente generando incomodidad en estos.

Asimismo, en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A, también se han podido evidenciar problemáticas relacionadas al marketing relacional, ya que en su mayoría los clientes les resulta complicado navegar en la página web; además argumentan que los asesores financieros no se expresan de forma clara y correcta de modo que no es sencillo comprender sobre los datos que brindados; los clientes sienten que sus reclamos no son escuchados y que tampoco pueden expresarse libremente sin interrupciones; los programas de beneficios hacia los clientes no son comunicados con claridad por parte de los trabajadores lo que aumenta la ambigüedad por los malos entendidos en los clientes.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023?
- b. ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023?
- c. ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., 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 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre la confianza y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023.

- b. Conocer la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023.
- c. Conocer la relación entre la comunicación y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica

El estudio actual se justifica por el requerimiento de saber el sentir de los clientes sobre el vínculo que poseen con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, su fidelidad, lo que permitió obtener datos que nos permitirá recomendar acciones para mejorar el funcionamiento comercial de la entidad.

Justificación metodológica

El estudio actual permitirá desarrollar y usar herramientas para cada una de las variables estudiadas: marketing relacional y fidelización del cliente, utilizando métodos científicos que indiquen validez y confiabilidad, en contextos que logren aportar al conocimiento existente acerca de los asuntos tratados, para su difusión y posterior uso en otros proyectos investigativos.

1.5. Delimitación del estudio

- 1.5.1. Delimitación geográfica: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, departamento de Lima.
- 1.5.2. Delimitación temporal: febrero del año 2023 a setiembre del año 2023.
- 1.5.3. Delimitación social: clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., 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

Dumancela (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”. Universidad Técnica del Norte. Ibarra. Ecuador. El propósito fue plantear estrategias de marketing relacional con el fin de fidelizar la cartera de socios. Es de diseño no experimental, transversal, correlacional y cuantitativa. El universo fue 3 clientes. Se empleó la encuesta, entrevista y el cuestionario. En base a los resultados aluden durante 2019-2020 la fidelización de clientes fue de 13.45%, pese a las situaciones difíciles por la pandemia del covid-19. Se concluyó que la estrategia de fidelización se considera un patrón de marketing relacional donde debe seguir un proceso usando datos, tecnología y recursos humanos con el fin que la cartera de socios compre y utilice la totalidad de los productos y servicios.

Lema (2020), “Estrategias de marketing relacional para la cooperativa de ahorro y crédito Guamote Ltda. Año 2020”. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. El propósito fue elaborar estrategias de marketing relacional para fidelizar a los socios en la cooperativa. Es de diseño no experimental, transversal, descriptiva correlacional y mixta. El universo fue 1603 socios y la muestra 310. Se usó la observación, encuesta, entrevista y el

cuestionario. En base a los resultados aluden que respecto al índice de satisfacción con los servicios financieros que brinda la cooperativa, el 54% de los socios manifestaron encontrarse satisfechos y completamente satisfechos, en tanto que el 44% manifestaron indiferencia a la satisfacción propia, así como cerca del 95% señaló que su vínculo con la cooperativa es relevante y sumamente relevante, por lo que la cooperativa debe apegarse a esto y vigorizar su vínculo. Se concluyó que las estrategias de fidelización y marketing relacional dan la opción de crear en los socios un sentido de pertenencia a la cooperativa y así evitar su salida.

Jara (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”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Ecuador. Su propósito fue desarrollar estrategias de marketing relacional para aumentar los índices de captaciones en la cooperativa. Es de diseño no experimental, transversal, correlacional y mixta. El universo fue 56412 socios y la muestra 384. Se usó la encuesta, entrevista y el cuestionario. En base a los resultados aluden que existe una asociación positiva y significativa entre ambas variables investigadas, con una relación más fuerte en “Consultoría Integral de los empleados acerca de los productos y servicios”, con un valor de 0.960. Se concluyó que actualmente los socios y clientes poseen diferentes productos y servicios en las diversas cooperativas existentes, las perspectivas son mayores, por lo tanto, las estrategias utilizadas en este estudio se basan en generar complacencia, fidelidad y retener socios y clientes, actuales y potenciales.

Salazar, Salazar y Guagua (2017), “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga - Ecuador”. Universidad Técnica De Cotopaxi. Latacunga. Ecuador. El propósito fue establecer cómo el marketing relacional mejora la fidelización de los clientes. Es de diseño no experimental, transversal, descriptiva correlacional y mixta. El universo fue 383 clientes. Se usó el análisis documental, observación, encuesta y el cuestionario. En base a los resultados aluden que actualmente, las cooperativas no están interesadas

en las relaciones con los clientes porque no pueden guardar vínculo con los clientes. Se concluyó que en relación al análisis de la situación del marketing se estableció que, las cooperativas actualmente no abordan la creación, y mantenimiento de los vínculos con los clientes, la presencia de abandono y las escasas actividades encaminadas a determinar vínculos cercanos, amistosos y duraderos a largo alcance.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Mendez y Villarreal (2021), “El marketing relacional en la fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia La Hermelinda - Trujillo en el año 2020”. Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú. Su objetivo fue hallar cómo el marketing relacional se relaciona con la fidelización de clientes. Es de diseño no experimental, transversal, descriptiva correlacional y cuantitativa. El universo fue 5240 clientes y la muestra 189. La encuesta y el cuestionario se emplearon para la investigación. En base a los resultados sostienen que para confirmar la hipótesis se utilizó la prueba de Student con una significación de 5%, precisión de error del 7%, nivel de confianza del 95% y coeficiente de Pearson de 0.3978, que asume que efectivamente hay una asociación entre ambas variables investigadas. Se concluyó que ambas variables investigadas se asocian positivamente, por ende, se destaca que se ha aceptado la H0. Así lo demuestran las pruebas de hipótesis realizadas y los resultados de correlación esperados.

Polo (2019), “Estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo - Yanacancha, Pasco – 2019”. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Cerro de Pasco. Perú. Su propósito fue hallar y hacer un análisis de cómo las estrategias de marketing impactan en la fidelización de clientes. Es de diseño no experimental, transversal, descriptiva correlacional y cuantitativa. El universo fue 165 integrantes. La encuesta y el cuestionario fueron utilizados para la investigación. En base a los resultados aluden que la prueba de hipótesis general fue de $0.270 > 0.05$, por lo que se decidió rechazar la H1 y aceptar la H0: la variable “estrategias de marketing relacional” no guarda

relación con “la mejora de la fidelización de clientes”. Las conclusiones indican que, dado que el chi-cuadrado de Pearson resultó ser $0.270 > 0.05$; por tanto, la hipótesis 1 dice que; la identificación del cliente no impulsa la fidelización.

Glener (2018), “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017”. Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú. Su propósito fue establecer cómo el Marketing relacional se asocia con la fidelización de clientes. Es de diseño no experimental, transversal, correlacional y cuantitativa. El universo fue 628 socios y la muestra 239. La encuesta y el cuestionario fueron empleados para la investigación. En base a los resultados aluden que la asociación entre el marketing relacional y los datos proporcionados no es insignificante ($r=0.089$), marketing relacional e interno es moderada ($r=0.201$), marketing relacional y conducta post-compra es fuerte ($r=0.266$), marketing relacional y experiencia de los clientes es buena ($r=0.316$), marketing relacional y estimulación es significativa ($r=0.304$). Las conclusiones indican que existe una asociación significativa entre ambas variables investigadas; el coeficiente de correlación fue de 0.381, por ende, si hay un marketing relacional regular en la empresa, también habrá regular fidelización, ya que las dos variables están relacionadas entre sí.

Ordoñez (2017), “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017”. Universidad César Vallejo. Lima. Perú. El propósito fue determinar cómo el marketing relacional se asocia con la fidelización de clientes. Es de diseño no experimental, transversal, descriptiva correlacional y cuantitativa. El universo fue 865 clientes y la muestra 266. La encuesta y el cuestionario fueron empleados para la investigación. En base a los resultados aluden que el marketing relacional tiene un índice del 29.4%, la fidelización de clientes tuvo un sig. bilateral de 0.00, mostrando una correlación débil, lo que asevera la hipótesis general, el 65.4% de las personas cree que el marketing relacional es idóneo. Se concluyó que ambas variables investigadas tienen una correlación baja, el valor de Rho fue de 0.294, el Sig. Bilateral de 0.000. Aquello se debe a que la fidelización del cliente fue considerada como buena

por el 47.4% y el 65.4% piensa que el marketing relacional asimismo es idóneo.

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.

Polo (2019) indica que el marketing relacional se centra en el largo alcance y satisface los requerimientos de los clientes de una forma exclusiva. Desarrollar un vínculo estrecho de la organización 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.

Salazar, Salazar y Guaigua (2017) señalan que el marketing relacional es un grupo de habilidades que tienen como objetivo agregar valor a los clientes potenciales mediante la retención, para indemnizar de una mejor forma sus requerimientos, puesto que se pueden crear buenas relaciones entre las empresas y los consumidores, para que sepan las necesidades de los clientes son los consumidores.

Ordoñez (2017) alude que el marketing relacional es la existencia de necesidades estrictas basadas en la conducta del comprador. Sus esfuerzos de marketing deben ser creíbles para atraer, retener y brindar una experiencia de cliente personalizada que los haga sentir como un socio en su empresa que satisface sus necesidades.

B. Dimensiones

Burbano et al. (2018) señalan que el marketing relacional se empeña por atender a los clientes de forma personalizada, las organizaciones tienen la responsabilidad de mostrar empatía y atención para que los clientes se identifiquen con la marca. Las dimensiones se detallan a continuación:

a. Confianza

Va a permitir saber el grado de incertidumbre del consumidor, decidir acciones sobre perspectivas futuras y comportamiento.

b. Compromiso

Va a permitir conservar compromisos a largo plazo con nuestros clientes, que son tan importantes, permitiéndonos ganar su lealtad.

c. Comunicación

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

C. Elementos clave en el 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 con el fin de crear fidelización en los clientes.
- Enfatice 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 un elemento crucial, porque se puede personalizar el servicio y así crear valor para los clientes.
- El marketing es la unidad básica que le permite fidelizar clientes.

D. Estrategias de marketing relacional

Salazar, Salazar y Guaigua (2017) indican que en el marketing relacional requiere de una estrategia para conocer el lado o tipo de mercado al que se dirige este marketing. Para que las organizaciones conozcan más fácilmente las necesidades de los consumidores y satisfagan estas necesidades a través de la estrategia, las organizaciones pueden realizar un método de servicio enfocado en el cliente y obtener una ventaja competitiva, puesto que aquellas organizaciones lograrán ganarse la confianza del cliente y conservar un excelente vínculo con el mismo; toda organización tiene un objetivo la fidelización de clientes. Esto conduce al establecimiento de estas estrategias, además nos permite conocer y recibir más información acerca de nuestros clientes actuales y potenciales.

- a. Estrategias de atención al cliente. Cuando nos referimos a una estrategia de atención al cliente, estamos hablando de formas de mejorarla para poder brindar un servicio con alta calidad. Aquello es crucial porque con las estrategias se logrará indemnizar los requerimientos de cada cliente óptimamente, lo que se consigue al ofrecer un servicio con calidad que los tenga satisfechos, consintiéndole tener vínculos duraderos y una ventaja competitiva mayor.
- b. Estrategias de Fidelización de clientes. Son herramientas las cuales han evolucionado con el tiempo. Esta fidelización se ve en el marketing relacional como uno de los factores primordiales, ya que involucra el cumplimiento de retención de cliente de manera global, que posibilitan relaciones duraderas con los clientes.
- c. Estrategias de marketing directo. A través de estas estrategias, la organización tiene una orientación mucho más extensa partiendo del enfoque del cliente, por lo que debe lograr la información requerida acerca del consumidor. Una de estas estrategias es tener información sobre las preferencias de cada cliente; con esos datos se puede conservar un vínculo de largo alcance.
- d. Enfoque al cliente. En esta estrategia se pueden observar los factores involucrados que intervienen para fortalecer lo vínculos con los clientes en un futuro, porque estos factores son esenciales en cualquier organización, ya que permiten la investigación y el análisis de los requerimientos y

perspectivas de los clientes. Aquello permite el desarrollo estrategias y planes para lograr los objetivos empresariales.

E. Objetivos del marketing relacional

Dumancela (2022) señala que son los siguientes:

- Transformar a los visitantes en clientes potenciales. El desarrollo de clientes potenciales es generar mensajes de marketing mecanizados para construir vínculos con clientes potenciales que no se encuentran preparados para adquirir y acercarlos progresivamente a que decidan comprar, a menudo mediante una sucesión de correos electrónicos que brindan contenido, recursos y datos que enfatizan la utilidad del producto, seguido de un descuento o integración en el procedimiento de venta.
- Calcular el interés de los clientes potenciales. Lead Scoring es el procedimiento de asignar a cada uno de sus contactos un puntaje que refleje el interés en una adquisición o el perfil de su mercado objetivo; puede añadir o quitar puntos de un contacto en función de las operaciones determinadas que realice en su página.
- Ampliar el ciclo de vida y la fidelidad del cliente. La ventaja clave del marketing relacional es que no para cuando un prospecto realiza una adquisición o se convierte en cliente, sino que sigue todo el ciclo de vida del cliente, trabajando con el fin de generar fidelidad y aumentar las adquisiciones de los clientes que ya hay. Como cualquier otro vínculo, una relación con un cliente solicita atención constante si desea que se queden con usted, mantenerse en contacto constante con ellos, brindarles información sobre su negocio, publicitar, informar sobre las últimas actualizaciones y funciones, solicitar comentarios; esto le favorecerá para tenerlos en cuenta a la hora de realizar una adquisición. Es crucial que los clientes se acuerden de uno, pero además brindarles algo de valor que les ayude a establecer una relación e interés real por tu marca y productos, lo que redundará en una mayor fidelización.

F. Importancia del marketing relacional

Jara (2018) alude que la importancia del marketing relacional radica por lo siguiente:

- Se enfoca en retener al cliente.
- Se centra en las ventajas del producto.
- La atención al cliente está especialmente enfocada.
- La gente se preocupa por la calidad.
- Orientación al cliente a largo alcance.
- Hacer y cumplir lo que se le promete a los clientes.
- Comprende a toda la empresa en el sentido de las operaciones de marketing.
- Construye una cultura para atender al cliente.
- Puede utilizar la información del consumidor.
- Maximiza el valor de un pequeño número de clientes selectos en todo el segmento.
- Crea confianza, planifica en conjunto, genera ventajas a largo alcance.
- Guarda una relación directa con los clientes.
- Tiene una orientación real al mercado.
- Se toma muy en serio el servicio al consumidor.

G. Características del marketing relacional

Dumancela (2022) alude que son las mencionadas 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 de relaciones es fijar una relación con cada consumidor. 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.

H. Niveles del marketing relacional

Pérez (2022) manifiesta que el marketing relacional tiene cinco niveles, a saber:

- a. Básico, el vínculo entre la organización proveedora y el cliente se establece en la venta, sin contactos de seguimiento.
- b. Reactivo, la organización invita a los clientes a mantenerse en contacto para discutir compras y/o experiencias con los productos; por lo tanto, proporciona diversos recursos comunicativos para hacer más sencilla la comunicación.
- c. Estadístico, la organización se contacta con los clientes, tratando de encontrar satisfacción o experiencia a cambio. Su objetivo es comprender la posición de venta, del mismo modo como promover el consumo del mismo producto. Un ejemplo sería satisfacer la necesidad de comprar un producto.

- d. Proactivo, se pretende abrir un canal comunicativo con los clientes para conseguir la máxima fidelización y aseverar las adquisiciones posteriores, para que conozcan sus costumbres de consumo, requerimientos de adquisición, asiduidad de consumo, entre otros. Intenta dar solución a inconvenientes que no dependen de las operaciones comerciales de la organización que comercializa, sino de los requerimientos del consumidor.
- e. Socio, una organización o proveedor es socio de un cliente, en la medida en que inclusive puede laborar en las subestructuras o en el hogar del consumidor, en un esfuerzo por aumentar la productividad.

I. Técnicas del marketing relacional para fidelizar clientes

Según Salas (2017) son los siguientes:

- Endomarketing. Los clientes internos, que hace referencia a los trabajadores de la organización, deben tener motivación y satisfacción, para que toda esta satisfacción se traslade luego a los consumidores.
- Tácticas de marketing. La experiencia del cliente, el personalizar un producto o servicio, además de los medios de venta y publicidad apropiados, son indispensables para hacer que el cliente confíe.
- Vehículos de comunicación. Dan la opción a los consumidores de tener una mejor idea de los esfuerzos de la organización. Ejemplo: Comunicación vía teléfono, eventos y online.
- Programas de fidelización. Hacen que los clientes confíen más, por motivo que la organización hace que sean importantes. Ejemplos son los programas para fidelizar y reconocer.
- Confianza alterna y complacencia de los clientes. La complacencia es de acuerdo a la calidad del producto o servicio, además da la opción de generar un vínculo perpetuo entre consumidor-organización.

J. Actividades del marketing relacional

Dioses y Poma (2022) indican que cabe señalar que las actividades primordiales involucradas en una estrategia de marketing de relaciones se dividen en cuatro tipos principales de relaciones, que incluyen lo siguiente:

- a. Estrategia para afiliar. Se intenta juntar algo, pero de una forma más sutil. Este consentimiento tácito junta a los individuos en un vínculo en el que todos comprendan que no pueden ser deshonestos con la confianza que la otra persona les da. Lo que importa es la cantidad de servicios/productos que la persona u organización adquiere, con qué asiduidad lo hace, e inclusive cuánto tiempo lo hace. En esta actividad está: comunicación y expansión, referencias, interacción y confianza.
- b. Estrategias para identificar. Se intenta construir vínculos con los consumidores que le permitan conservar relaciones comerciales beneficiosas y de largo alcance donde pueda tomar acciones que les agreguen valor y aumenten su complacencia. Las organizaciones fidelizan a sus consumidores de dos formas: brindando un patrón comercial convincente para atraer y deleitar a los clientes, o realizando una cartera de clientes con actividades específicas que añadan valor. Dentro de esta actividad se encuentra: Diferenciar, personalizar, satisfacer y familiarizar.
- c. Estrategias para retener. Son los esfuerzos de la organización para impedir perder clientes ofreciendo servicios u ofertas apropiadas. Debido al origen estratégico de las operaciones de fidelización, las operaciones “tácticas” frecuentemente se usan con el fin de conservar una cartera de clientes determinada o con el fin de frustrar los empeños de otras organizaciones por atraer clientes. Entre sus operaciones están el retener y agregar valor.
- d. Estrategias de base de información. Usa base de información estratégicamente con el fin de recopilar y analizar datos de abastecedores para desarrollar, implementar y monitorear estrategias de marketing. Como parte de esta operación están los datos fundamentales y de operación.

K. 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 Psicosociología, 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:
- b. Enfoque económico. Las teorías que más influyeron en la investigación de los vínculos desde el enfoque económico son, de acuerdo con Buttle, Eiriz y Wilson, Harker y Egan, son:
 - Teoría de los costes de transacción. En esta área, la contribución de Williamson se destaca como una de las más importantes al argumentar que estos costes abarcan en los que se negocian, siguen y cumplir contratos con terceros, los costes de coordinación y el coste o riesgo de desequilibrio de poder y circunstancias de oportunidad entre empresas.
 - Teoría del agente-principal. Define la vacilación y asimetría de los datos en lo que concierne a los vínculos socioeconómicos.
 - Teoría económica de los datos. Se fundamenta primariamente en minimizar 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 impacta directamente 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 el vínculo entre consumidor-organización 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.

L. Modelo de las 6R del marketing relacional

Valderrama (2021) menciona que de acuerdo con Fernández (2016), este modelo le permite usar los mejores recursos que los clientes, también intentan desarrollar todo el potencial en los clientes existentes y crear condiciones para que los nuevos clientes ocupen, cree que el marketing tiene seis R, por ende:

- La “R” número uno, se refiere a los vínculos con los clientes, porque crear relaciones con los clientes y la empresa tiene costos, pero si la empresa no la crea, su costo es más alto;
- La “R” número dos, retener, es ver si el cliente existente tiene una mayor ganancia que retener a un nuevo cliente. Aquí es donde todas las empresas deben centrarse para garantizar su permanencia financiera;
- La “R” número tres, rentabilidad, es una empresa responsable que puede crear un consumidor rentable;
- La “R” número cuatro, referencia, es crucial clasificar a los consumidores y, por lo tanto, considerar los enlaces;
- La “R” número cinco, recuperación, incluida una buena reacción de la empresa con los clientes, es indispensable para crear canales como (réplicas, gestos y estadísticas).
- Y finalmente la “R” número seis, reactivar, toda organización tiene clientes antiguos. Reactivarlos será más efectivo que atraer a nuevos (más vertiginoso, más barato y sus ingresos crecerán más rápido que los nuevos consumidores).

M. 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.

Variable 2: Fidelización de clientes

A. Definiciones

Lema (2020) indica que los clientes fieles son clientes que siempre adquieren los mismos productos en el mismo lugar y es más sencillo convencerlos de que compren el producto recién ofrecido.

Jara (2018) manifiesta que la fidelización del cliente es cuando un consumidor el cual ha comprado un producto o servicio nuestro, se convierte en uno leal de nuestro producto, marca o servicio; significa convertirse en un cliente habitual o regular.

Salazar et al. (2018) mencionan que lo más significativo es la fidelización del cliente para conservar un vínculo a largo plazo basado en los atributos fundamentales que la empresa brinda (el producto deseado), que es el grupo de beneficios y atributos que el cliente (demanda) busca para comprar productos voluntaria, repetida y continuamente.

Pierrend (2020) alude que la fidelización de clientes no es solo el vínculo a largo plazo de un cliente con una empresa, es como un sentimiento de cercanía o apego al producto o servicio que ofrece la organización, además abarca el

informar a los clientes de las diversas redes de comunicación que la empresa tiene disponible.

B. Dimensiones

Panduro et al. (2020) mencionan en su estudio que incrementar la fidelización del cliente es aumentar las ventas de este producto, ya sea 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 próximamente y posiblemente recomendarlo a otra persona:

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.

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.

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. Cómo fidelizar al cliente

Según Jara (2018) fidelizar al cliente es hacer que un cliente regrese a comprar y se convierte en uno habitual. Echemos un vistazo a la técnica de fidelización a continuación, que incluye los siguientes seis pasos:

- Diseñe productos de calidad. Primero, necesitamos crear un producto/servicio de excelente calidad que satisfaga los requerimientos, gustos y aspiraciones. Esto es crucial si necesitamos que los clientes compren de nuevo.

- Contar nuestra experiencia y lograr que nos compren. Segundo, tenemos que comunicar a los clientes que tenemos un producto de calidad que puede indemnizar un requerimiento, gusto o expectativa. Por esa razón, usamos la publicidad para este propósito. Podemos promocionar las ventas, ya sea en modo de ofertas, descuentos, entre otros, para animar a los consumidores a comprar nuestros productos.
- Proporcionar un servicio excelente al cliente. Es importante dar un servicio de calidad para poder aumentar la fidelización, es decir, buen servicio, actitud amigable, buen clima, trato personal, atención rápida, entre otros factores.
- Recopilación de información del consumidor. Después de que un cliente haya tomado una decisión de compra y lo haya atendido en consecuencia, debemos intentar recopilar sus datos: nombre, dónde vive, celular y correo; para guardarlos en la base de información.
- Tener comunicación con los consumidores. Una vez que recibimos la información de los clientes, tenemos que usarla con el fin de mantenernos en contacto con ellos, por ejemplo, podemos hacerle una llamada para ver si los productos se han entregado en los términos acordados o no, llamar para ver cómo les va con el producto dentro de la primera semana que lo han usado, enviarles una carta para agradecer su compra, enviarles una tarjeta para saludarlo o felicitaciones por su onomástico o navidad, entre otros.
- Enviar promociones y, una vez que hayamos establecido contacto con nuestros clientes, tenemos que aprovechar para informarles sobre nuestros nuevos productos. Para este propósito, podemos utilizar llamadas telefónicas, folletos, boletines por correo electrónico, entre otros, para notificarle sobre lanzamientos de nuevos productos, nuevas promociones, nuevas ofertas y descuentos nuevos.

D. Fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional

Salazar et al. (2018) aluden que fidelizar al cliente es una de las principales estrategias de marketing relacional, porque se centra en los clientes existentes, se considera una estrategia básica para las empresas. Pinto mencionó que estaba

basado en la calidad del servicio brindado, lo que le permitió tener confianza y tener un buen vínculo con la organización.

Para que las empresas consigan los resultados deseados de esta estrategia, debe estar relacionado con la calidad y el servicio que tiene la compañía, teniendo un vínculo cercano entre el marketing relacional con calidad y servicio, estos dos factores le permitirán tener una larga relación de término con los clientes; las empresas deben saber qué necesitan los clientes en la calidad del servicio que desean tener, para que las empresas cumplan con las perspectivas de distinta clientela, lo que les permitirá retener a los clientes, así lo declara Cristopher, Payne y Ballantyne.

Estos vínculos de calidad y servicio se consideran estrategias competitivas, porque el servicio al cliente es una orientación para conservar la relación entre empresa-consumidor; esto se hace a través de las operaciones que realizan las organizaciones que les permiten proporcionar servicios a la medida de sus clientes, para conseguir la consolidación, estas actividades deben ser recíprocamente beneficiosas para las organizaciones. Si bien la calidad es lo que está orientado al cliente, incluye la calidad del servicio a proporcionar; por lo que el tipo de servicio puede que sea bueno o malo en base a de qué forma se maneje la empresa, la calidad es descubierta por los consumidores.

Hay tres ideas básicas sobre el marketing relacional las cuales se basan en fidelizar al cliente, mientras que las empresas que administran la fidelidad a los clientes, reciben para garantizar la existencia del mercado; actualmente, los inconvenientes de las empresas no son económicos, sino de estrategias de servicio, lo que le permite concentrarse y generar valores en los clientes, el marketing relacional atiende a los consumidores, los hábitos de monitoreo y las tendencias, esto se consigue con las TIC actuales, permitiendo a las empresas lograr ventajas en el mercado, hoy las empresas pueden adaptarse de manera fácil a cualquier cambio en el entorno y, por lo tanto, a las necesidades de los consumidores, tener más discernimiento acerca de la información brindada acerca de determinado cliente, inclusive aquello les permitirá usar las tácticas correspondientes sobre de qué manera fidelizar a los clientes.

E. Acciones importantes sobre el uso de la tecnología en la fidelización de clientes

Pierrend (2020) señala que, asimismo, el impacto de la tecnología en la conducta humana exige a las empresas 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 consumidor siga consumiendo 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 consumidores fieles tienen menos sensibilidad al precio; pero esta postura de cliente leal no puede generar abusos por parte de la empresa, porque los clientes igualmente valoran la confianza y el compromiso.

F. Importancia de los clientes

Rueda et al. (2022) mencionan que la importancia de los clientes radica en cualquier negocio, porque en términos de marketing; el objetivo es conseguir un intercambio de valor entre las organizaciones y sus mercados. Por este motivo, todas las actividades de marketing se dirigen a conseguir que el consumidor esté satisfecho, porque de ello depende la facultad de la organización para seguir

desarrollando y manteniendo el mercado. Sin no hay clientes la empresa no sobrevivirá.

Además, permite acrecentar los beneficios de la organización mediante adquisiciones de cualquier cantidad. Además de promocionar las marcas que le gustan, esto le asegura una buena experiencia con los servicios de la organización y lo que ha comprado.

Esto es importante porque permite que la organización de desarrolle en base a sus intereses, ayudando a la empresa a mantenerse y crecer. Así como señalar las debilidades de la empresa, a través de comentarios sobre cualquier aspecto. Además, proporciona información importante acerca de la oferta, donde debe apoyarse de los gustos del cliente. Finalmente, muestra el camino de desarrollo de la empresa, en varias ocasiones el cliente define el enfoque del negocio y del producto. Si bien anticiparse a sus necesidades siempre es mejor, usar sus ideas en el futuro es una gran ventaja.

G. Consideraciones para alcanzar la fidelización de los clientes

Burbano et al. (2018) aluden que de acuerdo con Alcaide, para conseguir que el cliente sea fiel, se requiere de las consideraciones mencionadas posteriormente:

- Conoce el poder del cliente. Los consumidores tienen la capacidad de destruir productos en Internet. Es más fácil decir cosas malas que decir cosas buenas. Esta afirmación se ve reforzada por la facilidad de transmisión en Internet. Por ello, es importante conocer la influencia de los consumidores en el posicionamiento de marca.
- Desarrollo de procesos de marketing dirigidos: El servicio al cliente tiene que ser excepcional para ganar confianza en el mundo de hoy. Este inconveniente se ha trazado anteriormente, pero es importante saber que hacerlo usted mismo es una de las técnicas de marketing relacional más significativas que se puede utilizar. Elaborar una relación emocional entre tu organización y tus clientes, haciéndolos sentir importantes y valiosos.

- Construya su estrategia de marketing partiendo del enfoque del consumidor. Las personas necesitan ser sorprendidas y que superen sus perspectivas, no solamente cumplirlas y ya, esto garantiza un buen marketing relacional, que quedar bien con el cliente para ganarse su confianza.
- Concéntrese en solucionar y en vez de dar productos, dar resultados: Se puede repetir productos o servicios, pero las emociones no. Lo más importante aquí es completar emocionalmente a través de soluciones, explicando cómo se utiliza el producto. Es crucial construir una relación emotiva para saber cómo se está llevando a cabo, qué es lo que piensa el cliente, qué puede aportar para mejorar en un futuro, etc.
- Confianza y cooperación con los clientes para generar valor. Usar las redes sociales para comunicarse y permitir que las personas puedan participar de manera activa para crear y modificar los procesos, servicios y productos.
- Use formas nuevas de enviar mensajes a los clientes: Es importante crear un enfoque multicanal con comunicación en varias direcciones.
- Cree métricas y medidas de ROI complejas: Todas las operaciones de marketing y fidelización tienen que ser medidas para cuantificar.
- Usar el marketing acreditado: Usar las matemáticas, la psicología clínica u otro medio para respaldar y comparar una teoría.
- Crear activos para un futuro de la organización: La política de lealtad es un vínculo a futuro, que tarda años en consolidarse y manifestarse a través de la satisfacción, el compromiso, etc.
- Obtenga una descripción general de la organización. El mercadeo tiene que ser concreto y emotivo, no hace referencia únicamente a las 4P, sino además añadir un procedimiento interesante, que fidelice y cree una experiencia única. Aquello necesita de trabajadores expertos servirán como base para la nueva etapa del mercadeo

H. Modelo teórico de la fidelización del cliente

Vega (2017) manifiesta que, Alcaide indica que todo el estudio efectuado acerca de proyectos de fidelización se minimiza a un solo enfoque con un trébol

de cinco pétalos, en el corazón (centro) están las definiciones principales del desarrollo.

- a. Cultura Corporativa: Es importante que exista una cultura corporativa que se enfoque en el consumidor de una empresa. En concreto, la empresa tiene que colocar al cliente ante todo en primer lugar al gestionar todos los departamentos o áreas.
- b. Calidad de Servicio: Es importante dar un servicio de calidad a los clientes. La fidelización será en vano si calidad del servicio o producto es deficiente, ya que no existe cliente que se identifique con un servicio de pésima calidad.
- c. Estrategia de vínculos: Se tiene que realizar una estrategia de vínculos que sea concreta y específica, además se tiene que poner la administración de estas relaciones bien distribuidas en el foco de la estrategia y en el marco de la institución u organicen.

El autor dice que alrededor del centro o núcleo están los cinco factores y si se administran bien, los clientes serán fieles. Las dimensiones tomadas en cuenta para la actual indagación son: Datos, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, premios y franquicia.

Además, el autor piensa que para fidelizar a un cliente se requiere de la gestión de las relaciones con clientes, la cual es una anterioridad básica para la empresa, en primer lugar, se tiene que centrar las estrategias comerciales, luego realizar y vigorizar las relaciones futuras con la organización o empresa. Los vínculos futuros tienen como objetivo la fidelización, para generar relaciones con los clientes que se basen en el compromiso, lo que por ende el compromiso no significa en sí “compromiso” sino una discrepancia emocional, que se apoya de la confianza de cada cliente, de los productos y servicios de la empresa, con la relación que la empresa conserva, además de sus propósitos y enfoque, que es lo que hace que las empresas consigan en grado más elevado de rentabilidad de acuerdo a sus consumidores, aseverando de esa forma un grado beneficioso de la relación con el cliente.

I. Variables relacionadas con la fidelización del cliente

Según Sarmiento (2018) manifiesta que, posteriormente se explicarán aquellas variables que se relacionan con la fidelización del cliente, a saber:

- a. La confianza. Moorman, Deshpande y Zaltman expresaron que la confianza es el acto voluntario de confiar en un accionista. Morgan y Hunt revelaron que se da a la hora que una persona confía en su socio. Efectuar con lo prometido es muy relevante para conseguir la satisfacción y retener a los clientes, así como también para conseguir beneficios a nivel empresarial. La teoría del marketing de Relaciones, dice que la confianza es indispensable para el establecimiento y conservación de una empresa en el futuro. Además, los autores mencionados creen que la confianza es un factor crucial en los vínculos, además de ser una variable decisiva para el compromiso del vínculo y la fidelización.
- b. La satisfacción. Mano y Oliver expresaron que la satisfacción es una acción que evalúa el consumo de un bien o servicio. Rust y Oliver conceptualizaron a la satisfacción o insatisfacción como una respuesta emocional, que surge como réplica a un encuentro solo o extendido de servicio. Halstead, Hartman y Schmith dicen que la satisfacción del cliente es una contestación emotiva que se genera al cotejar el rendimiento de un bien o servicio con un estándar a la post adquisición, al consumir o luego de consumir.
- c. El compromiso. Dwyer, Schurr y Oh expresaron que es el vínculo entre una marca y un consumidor, es un ofrecimiento sobrentendido o manifiesto de persistencia al vínculo entre accionistas. Moorman, Zaltman y Deshpande, dijeron que es una aspiración perpetua de conservar un vínculo importante. Jacoby y Kyner lo definieron como una herramienta para diferenciar entre la lealtad y el comportamiento de adquisición periódica. Morgan y Hunt detallaron que es muy importante para la relación del marketing, además de ser un factor importante para evaluar la fidelización. El estudio de Garbarino y Johnson planteó que, 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.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing relacional

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.

Fidelización de clientes

Lema (2020) indica que los clientes fieles son clientes que siempre adquieren los mismos productos en el mismo lugar y es más sencillo convencerlos de que compren el producto recién ofrecido.

Confianza

La confianza va a permitir saber el grado de incertidumbre del consumidor, decidir acciones sobre perspectivas futuras y comportamiento (Burbano et al., 2018).

Compromiso

El compromiso va a permitir conservar compromisos a largo plazo con nuestros clientes, que son tan importantes, permitiéndonos ganar su lealtad (Burbano et al., 2018).

Comunicación

Esto tiene que ver con que, en el marketing relacional, la comunicación es fundamental, se pueden determinar reuniones fiables con los clientes, así como comunicar qué acciones se están realizando (Burbano et al., 2018).

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 (Panduro et al., 2020).

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 (Panduro et al., 2020).

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 (Panduro et al., 2020).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La confianza se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023.
- b. El compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023.
- c. La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
MARKETING RELACIONAL	Confianza	- Credibilidad. - Fidelidad.
	Compromiso	- Afectividad. - Continuidad.

	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Información al cliente. - Herramientas digitales.
--	--------------	--

Fuente: Burbano et al. (2018).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	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 et al. (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 680 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca.

3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

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:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 680}{0.0025(680 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 245.71$$

Está representada por 245 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., 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 Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo del marketing relacional

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la confianza y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Confianza	97	39.4%	87	35.4%	62	25.2%
Credibilidad	106	43.1%	52	21.1%	88	35.8%
Fidelidad.	96	39.0%	44	17.9%	106	43.1%

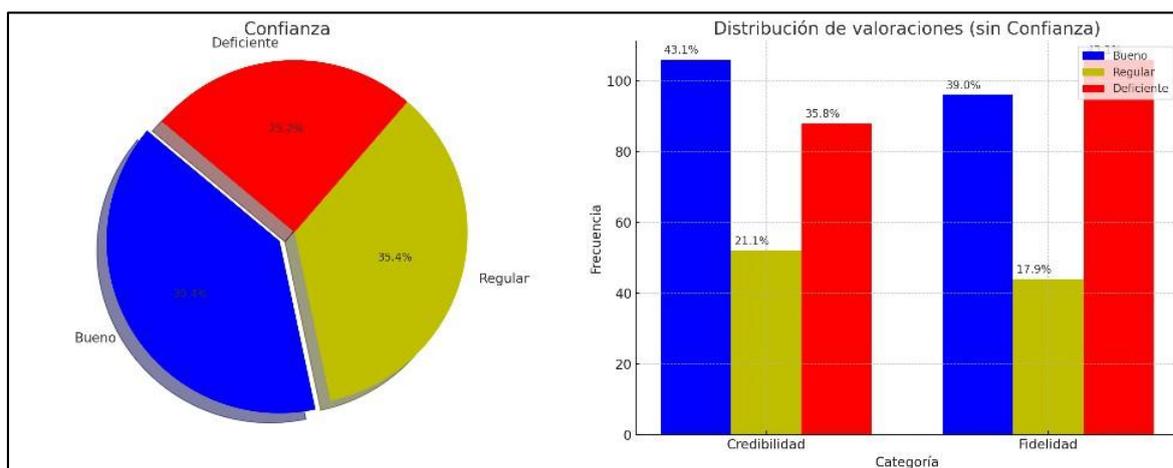


Figura 1. Confianza y sus indicadores.

En la tabla 1, "Distribución de frecuencias de la confianza y sus indicadores", se muestra que la Confianza obtuvo una calificación "Buena" en el 39,4% de los encuestados, "Regular" en el 35,4% y "Deficiente" en el 25,2%, lo que indica una tendencia moderadamente positiva en la percepción de confianza. El 43,1% de las personas valoró la credibilidad de una empresa, lo que la hace más buena que el 21,1% que la consideró "Regular" y el 35,8% que la consideró "Deficiente". Esto indica que la mayoría tiene una percepción favorable de la credibilidad. En contraposición, la Fidelidad experimentó un comportamiento preocupante, donde un alto 43,1% la califica como "Deficiente", mientras que un 39,0% la consideró "Excelente", y solo un 17,9% la consideró "Regular". Estos datos reflejan que, mientras la credibilidad se percibe de manera positiva, la fidelidad parece ser un área que requiere atención y mejora.

Tabla 2

Distribución de frecuencias del compromiso y sus indicadores

	Buena		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Compromiso	100	40.7%	87	35.4%	59	24.0%
Afectividad.	104	42.3%	53	21.5%	89	36.2%
Continuidad.	95	38.6%	41	16.7%	110	44.7%

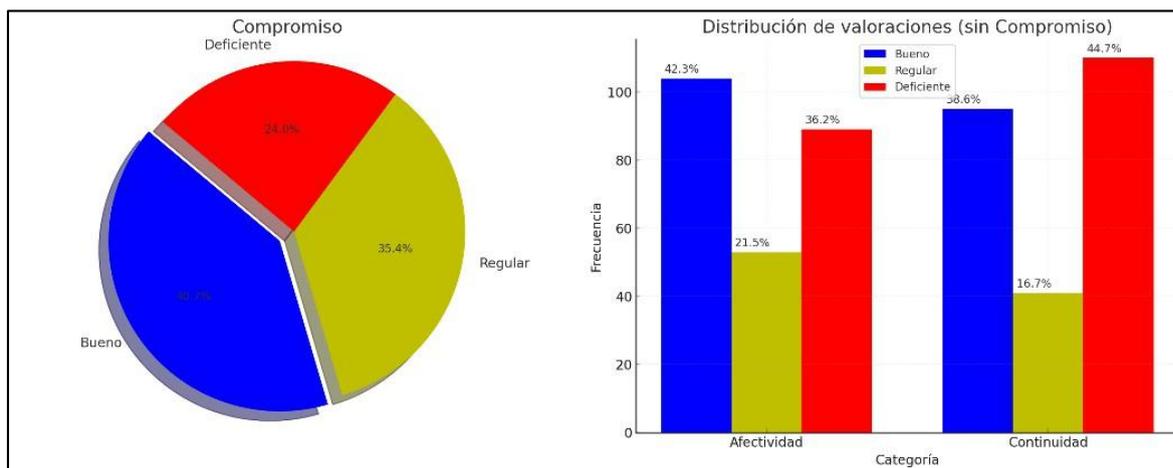


Figura 2. Compromiso y sus indicadores.

La tabla 2, "Distribución de frecuencias del compromiso y sus indicadores" presenta la percepción de tres aspectos relacionados con el compromiso. El 40.7% de los encuestados dijo que el compromiso es bueno, un 35.4% como "Regular" y el 24.0% lo consideraba "Deficiente". Esto indica que se siente positivo generalmente. En relación con el indicador de Afectividad, el 42.3% de los individuos consideró "Bueno", destacando sobre el 21.5% que lo vio como "Regular" y el 36.2% que lo consideró "Deficiente". Esta característica sugiere una sensación predominantemente favorable, pero con áreas de mejora en la conexión emocional. Sin embargo, la Continuidad presentó una distribución preocupante con un alto 44.7% que la valoró como "Deficiente", a pesar de que el 38.6% todavía la veía como "Buena" y solo un 16.7% la percibió como "Regular". Los datos evidencian que, aunque el compromiso y la afectividad comparten una percepción más favorable, la continuidad en la relación es un ámbito que requiere de atención.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación	98	39.8%	90	36.6%	58	23.6%
Información al cliente.	104	42.3%	50	20.3%	92	37.4%
Herramientas digitales.	99	40.2%	44	17.9%	103	41.9%

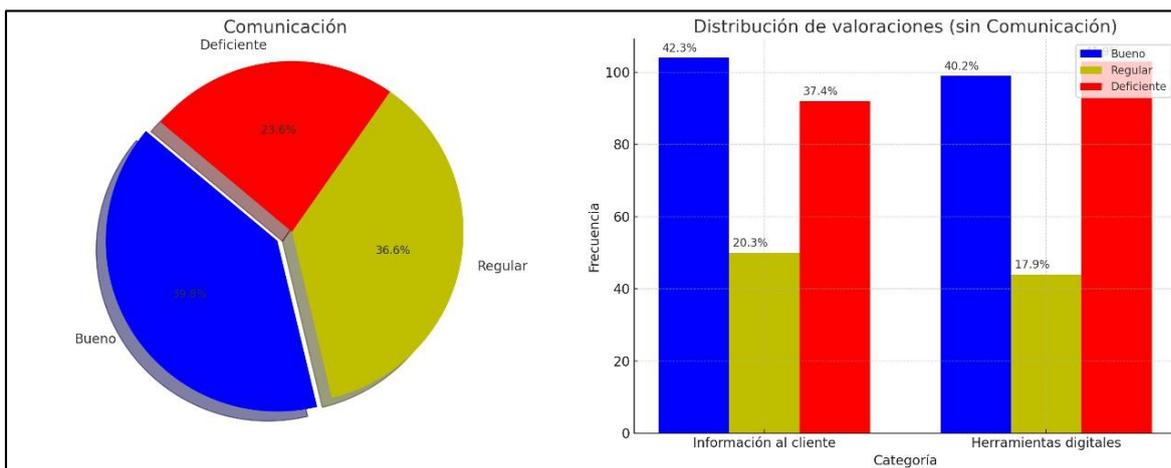


Figura 3. Comunicación y sus indicadores.

La tabla 3 denominada "Distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores" exhibe una evaluación de tres aspectos vinculados a la comunicación. El 39.9% de los encuestados lo calificaron como "Bueno", seguido de cerca por un 36,6% que lo consideró "Regular" y un 23.6% que lo vio como "Deficiente", señalando una percepción generalmente favorable de la comunicación. En cuanto a la información al cliente, el 42.3% de los participantes lo calificó como "Bueno", superando al 20.3% que lo consideró "Regular" y al 37.4% que lo evaluó como "Deficiente", lo que indica una percepción ligeramente positiva, pero con espacio para mejorar en cuanto a la forma en que se proporciona la información. Por otro lado, las Herramientas digitales obtuvieron una calificación "Buena" del 40.2%, pero preocupantemente, un 41.9% las consideró "Deficientes", y solo un 17.9% las calificó como "Regulares". La presente afirmación indica que, a pesar de la aceptación de las herramientas digitales, existe una considerable insatisfacción y se identifica como un área esencial que requiere mejoras.

Tabla 4

Distribución de frecuencias del marketing relacional

		f	%
Válido	Bueno	98	39.8
	Regular	95	38.6
	Deficiente	53	21.5
	Total	246	100.0

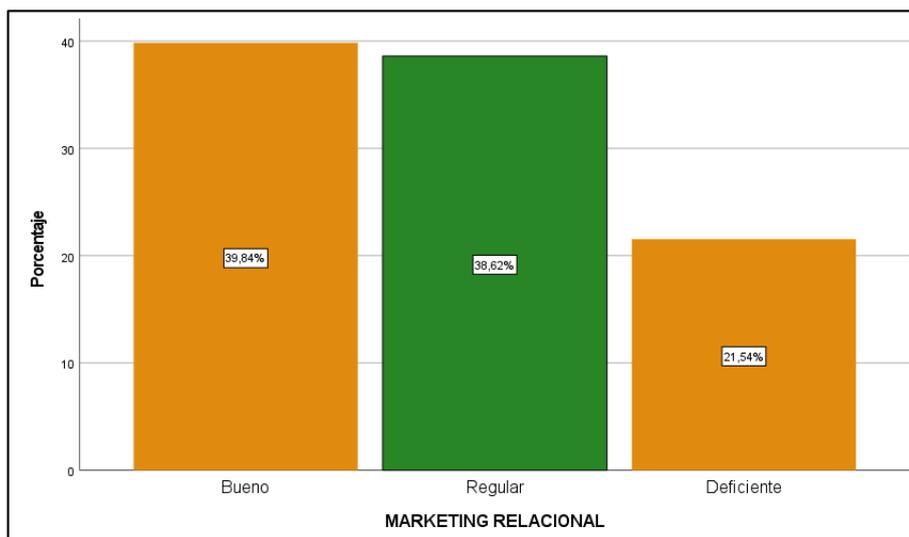


Figura 4. Marketing relacional.

La tabla 4, "Distribución de frecuencias del marketing relacional" presenta la percepción sobre el marketing relacional a partir de las respuestas de 246 participantes. De acuerdo con esta distribución, un 39.8% de los encuestados consideró el marketing relacional como "Bueno", un porcentaje cercano, el 38.6%, lo calificó como "Regular", y un menor 21.5% lo vio como "Deficiente". Estos datos reflejan una percepción generalmente positiva o neutral del marketing relacional entre los participantes, con una minoría expresando insatisfacción. La proximidad de los porcentajes entre las calificaciones "Bueno" y "Regular" sugiere que, aunque existe una aceptación de las prácticas de marketing relacional, hay espacio para mejorar la percepción de "Regular" a "Bueno" y, de esta forma, mejorar la satisfacción general.

B. Análisis descriptivo de la fidelización del cliente

Tabla 5

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

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Cultura orientada al cliente	114	46.3%	79	32.1%	53	21.5%
Información.	100	40.7%	61	24.8%	85	34.6%
Creación de valor.	105	42.7%	50	20.3%	91	37.0%
Gestión CRM.	99	40.2%	39	15.9%	108	43.9%

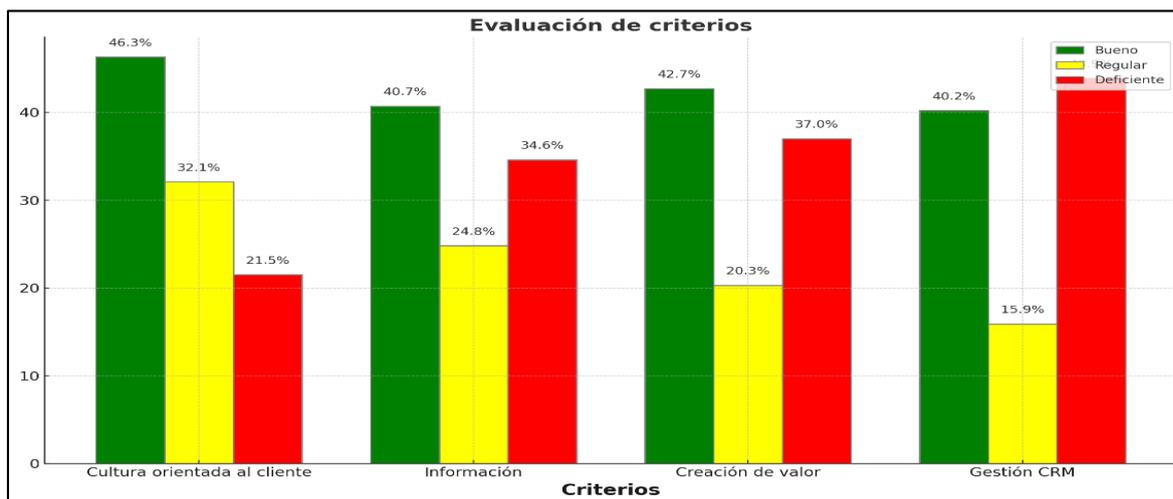


Figura 5. Cultura orientada al cliente.

La tabla 5 denominada "Distribución de frecuencias de la cultura orientada al cliente y sus indicadores" presenta la percepción de aspectos vinculados a la cultura enfocada en el cliente. Para el indicador principal Cultura orientada al cliente, el 46,3% de los participantes lo calificaron como "Bueno", mostrando una percepción positiva, mientras que el 32.1% lo consideró "Regular" y el 21.5% lo evaluó como "Deficiente". En el indicador de Información, el 40.7% la consideró "Buena", el 24.8% "Regular" y el 34.6% "Deficiente", indicando una buena transmisión de información, pero con áreas de mejora. En relación con la creación de valor, el 42.7% de los encuestados la calificaron como "Excelente", el 20.3% "Regular", y un 37.0% la consideró "Deficiente". Este suceso representa una percepción generalmente favorable, pero con un segmento significativo que observa un margen para mejorar la entrega de valor. Finalmente, la Gestión CRM presentó un panorama mixto, con un 40.2% de calificaciones "Buenas", solo un 15.9% "Regulares", pero preocupantemente un 43.9% "Deficientes". La presente afirmación sostiene que, a pesar de haber un reconocimiento cierto de buenas prácticas en CRM, es un área que requiere atención considerable debido al elevado porcentaje de usuarios que la ven desfavorecidos.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la calidad de servicio y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Calidad de servicio	107	43.5%	81	32.9%	58	23.6%
Calidad.	102	41.5%	52	21.1%	92	37.4%

Garantía.	100	40.7%	55	22.4%	91	37.0%
Servicio	93	37.8%	47	19.1%	106	43.1%

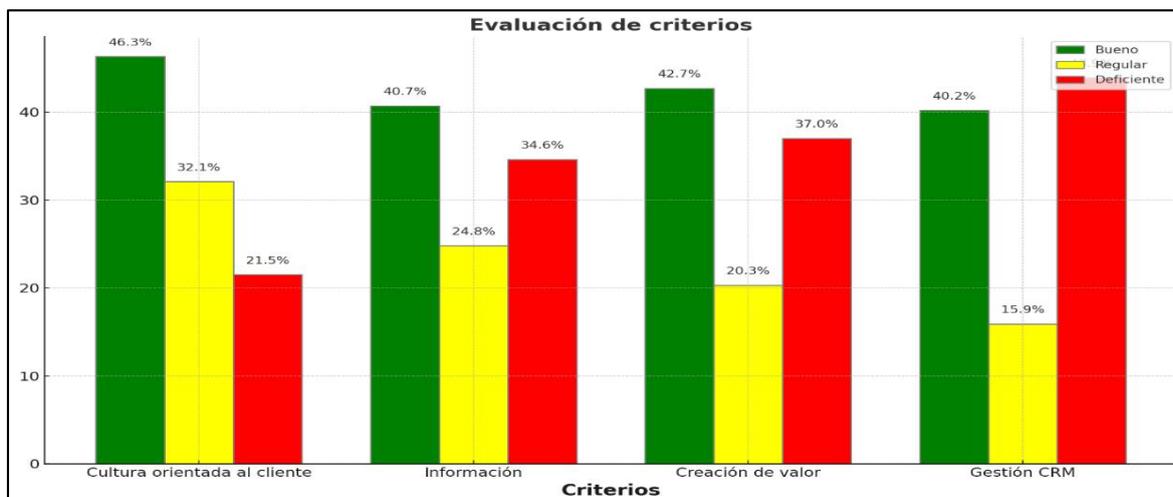


Figura 6. Calidad de servicio.

La tabla 6 denominada "Distribución de frecuencias de la calidad de servicio y sus indicadores" proporciona una visión detallada de la percepción de la calidad de servicio y sus elementos asociados. Según el indicador general Calidad de servicio, el 43.5% de los encuestados calificaron la calidad de servicio como "Bueno", un 32.9% lo consideró "Regular", y el 23.6% lo percibió como "Deficiente", lo que mostraba una inclinación hacia una percepción positiva. En relación con el indicador de Calidad, un 41.5% de los participantes lo evaluó como "Bueno", el 21.1% lo calificó como "Regular" y un 37.4% lo vio como "Deficiente", lo que indica que hay áreas de mejora en cuanto a la calidad percibida. En lo que respecta a la Garantía, el 40.7% de los encuestados la consideró como "Excelente", el 22.4% "Regular", y el 37.0% "Deficiente". Finalmente, el indicador Servicio mostró una tendencia preocupante, con solo el 37.8% calificándolo como "Bueno", un 19.1% como "Regular", pero un alto 43.1% percibiéndolo como "Deficiente", lo que destaca la necesidad de abordar y mejorar este aspecto en particular.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la estrategia relacional y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Estrategia relacional	110	44.7%	74	30.1%	62	25.2%
Programa de fidelidad.	105	42.7%	54	22.0%	87	35.4%

Recuperación de clientes perdidos.	104	42.3%	51	20.7%	91	37.0%
Redes sociales.	91	37.0%	41	16.7%	114	46.3%

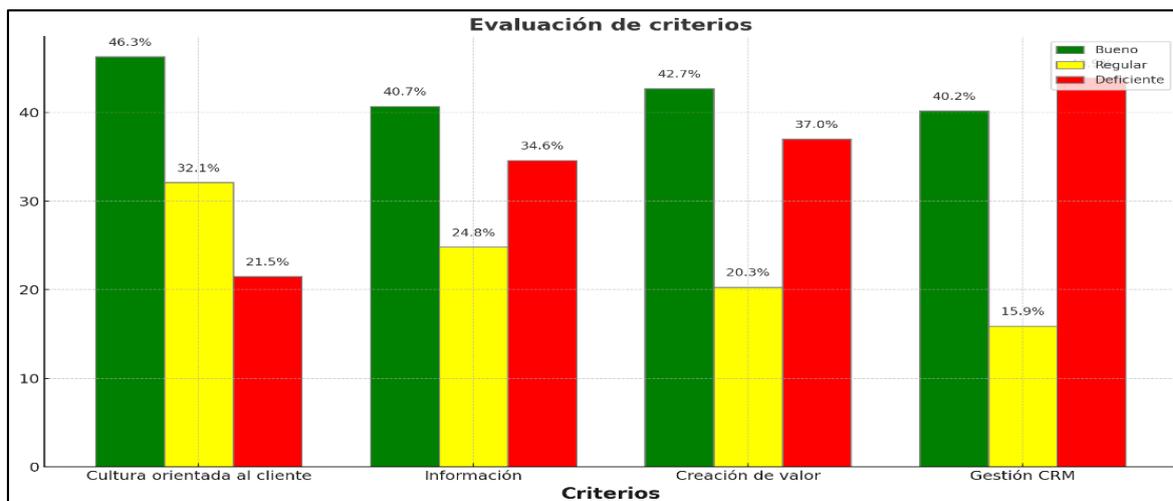


Figura 7. Estrategia relacional y sus indicadores.

La tabla 7, "Distribución de frecuencias de la estrategia relacional y sus indicadores" proporciona una perspectiva sobre la percepción de la estrategia relacional y sus componentes clave. Según el indicador general Estrategia relacional, un 44,7% de los participantes la calificó como "Buena", un 30,1% como "Regular", y un 25,2% la vio como "Deficiente", mostrando una percepción moderadamente positiva. En cuanto al Programa de fidelidad, un 42,7% de los encuestados lo consideró "Bueno", el 22,0% "Regular", y un 35,4% lo calificó como "Deficiente", lo que refleja una recepción positiva, pero con un espacio significativo para mejora. Respecto a la Recuperación de clientes perdidos, el 42,3% de los participantes la valoró como "Buena", el 20,7% como "Regular", y un 37,0% la percibió "Deficiente", mostrando una distribución similar al programa de fidelidad. Finalmente, las plataformas digitales parecen ser el ámbito de mayor preocupación, aunque el 37,0% de los individuos las consideró como "Excelentes", un rango superior al 46,3% las consideró "Deficientes", mientras que solo un 16,7% las consideró "Regulares". Estos datos señalan la necesidad urgente de mejorar y adaptar las estrategias en las redes sociales para satisfacer las expectativas de los clientes.

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la fidelización del cliente

	f	%
--	---	---

Válido	Bueno	112	45.5
	Regular	84	34.1
	Deficiente	50	20.3
	Total	246	100.0



Figura 8. Fidelización de cliente y sus indicadores.

La tabla 8, "Distribución de frecuencias de la fidelización del cliente" presenta una perspectiva de cómo los participantes perciben la fidelización del cliente en base a 246 respuestas. De estos, el 45.5% consideró la fidelización del cliente como "Buena", lo que refleja una percepción generalmente positiva. En cambio, un 34.1% de los individuos calificaron la fidelización como "Regular", señalando una respuesta no completamente positiva ni negativa. Finalmente, un 20.3% la consideró "Deficiente". Estos datos indican que, aunque existe una inclinación hacia una percepción positiva sobre la fidelización del cliente, aún existe una considerable proporción de participantes que ven margen para mejorar o que está insatisfecha con los esfuerzos actuales de fidelización.

C. Prueba de normalidad

Tabla 9
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.213	246	0.000
Confianza	0.197	246	0.000
Compromiso	0.190	246	0.000

Comunicación	0.206	246	0.000
Fidelización de clientes	0.172	246	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La presente tabla 9 presenta los resultados de las pruebas de normalidad a través del test de Kolmogorov-Smirnov, seguido de una corrección de Lilliefors, en función de diversas variables, como Marketing Relacional, Confianza, Compromiso, Comunicación y fidelización de clientes. El test de Kolmogorov-Smirnov (K-S) determina si una muestra sigue una distribución normal. Si el valor de significancia (Sig.) supera el nivel de significación establecido (normalmente 0.05), se rechaza la hipótesis nula, indicando que los datos no se ajustan a una distribución normal. En este ejemplo, para todas las variables, el valor de significancia es 0.000, lo que es menor que el nivel de significación típico de 0.05. La presente circunstancia implica que, en todas las variables presentadas, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no se ajustan 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 de clientes

	Marketing relacional	Fidelización de clientes
--	----------------------	--------------------------

Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,799**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	246	246
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,799**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	246	246

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

El coeficiente Rho de Spearman entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es de ,799. Este valor se ubica cerca de 1, lo que indica una clara correlación positiva entre ambas variables. En términos generales, cuando el marketing relacional se incrementa o se incrementa, la fidelización de clientes también tiende a mejorar o aumentar, y en consecuencia, viceversa. El valor de significancia (Sig. bilateral) para esta correlación es 0.000, que es menor que el nivel típico de significación de 0.05. Esto implica que la correlación observada es estadísticamente significativa, lo que refuerza la conclusión de que existe una relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la muestra estudiada.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 1

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman entre la confianza y la fidelización de clientes

		Confianza	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,749**
			0.000

	N	246	246
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,749**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	246	246

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

La tabla "Prueba de Rho de Spearman entre la confianza y la fidelización de clientes" presenta la relación entre la confianza y la fidelización de clientes mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. El coeficiente Rho de Spearman entre la confianza y la fidelización de clientes es de ,749. Este valor indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. La presente afirmación sostiene que, cuando los niveles de confianza son elevados, se pueden identificar los niveles de fidelización de clientes, y, en consecuencia, se pueden confundir los niveles de fidelización de clientes. El valor de significancia (Sig. La bilateralidad es de 0.000, lo cual es inferior al nivel de significación estándar de 0.05. Esto significa que la correlación observada es estadísticamente significativa.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 2

Tabla 12

Prueba de Rho de Spearman entre el compromiso y la fidelización de clientes

		Compromiso	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Compromiso	1.000	,755**
	Sig. (bilateral)		0.000

	N	246	246
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,755**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	246	246

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

La tabla denominada "Prueba de Rho de Spearman entre el compromiso y la fidelización de clientes" exhibe la correlación entre el compromiso y la fidelización de clientes mediante el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman. El coeficiente Rho de Spearman entre el compromiso y la fidelización de clientes es de ,755. Este valor señala una correlación positiva fuerte entre estas dos variables. La presente afirmación implica que, al incrementar los niveles de compromiso, los niveles de fidelización de clientes también tienden a aumentar. El valor de significancia (Sig. La significancia bilateral es de 0.000, lo cual es inferior al nivel de significación típico de 0.05. Esto indica que la correlación observada es estadísticamente significativa

HIPÓTESIS ESPECIFICO 3

Tabla 13

Prueba de Rho de Spearman entre el compromiso y la fidelización de clientes

		Comunicación	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Comunicación	1.000	,808**
	Coeficiente de correlación		0.000
	Sig. (bilateral)		

	N	246	246
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,808**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	246	246

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

La tabla 13 titulada "Prueba de Rho de Spearman entre la comunicación y la fidelización de clientes" ilustra la conexión existente entre la comunicación y la fidelización de clientes mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. El coeficiente Rho de Spearman entre la comunicación y la fidelización de clientes es de ,808. Este número refleja una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables. Esto sugiere que un incremento en la calidad o eficiencia de la comunicación está estrechamente relacionado con un incremento en la fidelización de los clientes, y viceversa. El valor de significancia (Sig. bilateral) registrado es de 0.000, el cual es inferior tanto al nivel de significación convencional de 0.05. Esta observación indica que la correlación detectada es estadísticamente significativa, lo que indica que es altamente improbable que dicha correlación haya surgido por simple azar.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

El presente trabajo tiene como objetivo general conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023; teniendo en cuenta la aplicación de la Prueba de Rho de Spearman, se obtuvo 0.799 logrando alcanzar un grado positivo alto y con un nivel de significancia del 0.000 siendo menor al 0.05. El propósito del marketing relacional consiste en establecer y consolidar vínculos estables con los clientes, y en el contexto de la Caja Municipal. Esto se traduce en la capacidad de conocer de manera exhaustiva las necesidades y preferencias de sus usuarios, ofrecer servicios personalizados, implementar programas de lealtad, y garantizar una comunicación y atención al cliente de excelencia. A través de estas tácticas, la Caja Municipal puede alcanzar la fidelización de sus clientes, asegurando que se encuentren constantemente dispuestos a adquirir servicios de manera continua, en contraposición a la competencia. En el contexto internacional, podemos encontrar diferentes investigaciones que hablan sobre las problemáticas asociadas al marketing relacional y la fidelización de clientes. Respecto al marketing relacional, el estudio realizado por Arosa (2020) concluyó que los individuos gastan sus propios ingresos en capacitación porque no tienen la ayuda de las instituciones para las que trabajan, demostrándose así que la falta de conocimiento sobre este tema repercute en el desempeño ineficiente de las propias empresas. En otro orden de ideas, respecto a la fidelización de clientes, la investigación hecha por Zambrano (2019) concluye que la mayoría de las Cooperativas tienen un mal servicio al cliente, por lo que esta es una debilidad que hay que superar puesto que hay evidencia de que los empleados no solo hacen su trabajo, sino que además hacen otras cosas específicas y tratan mal a los clientes. En el contexto nacional, respecto al marketing relacional el estudio realizado por Pacora (2020) evidencia que la escasa atención de calidad y la comunicación eficaz desarrolla la posibilidad de determinar vínculos con los clientes e incrementar las mermas financieras. Por otra parte, en lo que concierne a la fidelización de clientes, la investigación elaborada 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 investigación se tiene como primer objetivo específico conocer la relación entre la confianza y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023, teniendo en cuenta la aplicación de la Prueba de Rho de Spearman, se obtuvo 0.749 logrando alcanzar un grado positivo alto y con un nivel de significancia del 0.000 siendo menor al 0.05. La confianza es un elemento fundamental en la interacción entre una entidad financiera, tales como la Caja Municipal de Ahorro, y sus clientes. La confianza asegura que los clientes sientan seguridad al depositar su dinero, al solicitar préstamos o al hacer uso de cualquier servicio que ofrezca la Caja. Cuando los clientes confían en una entidad, es más probable que continúen utilizando sus servicios, evitando cambiar a otro banco o caja. Asimismo, la confianza facilita la apertura a nuevas ofertas y servicios que la entidad pueda proponer. En esencia, la confianza es la base fundamental para la construcción de la fidelización, puesto que un cliente fiel es el individuo que, además de estar satisfecho con los servicios, confía plenamente en la integridad, solidez y transparencia de la institución que lleva a cabo sus operaciones financieras. Es por ello, Lema (2020) alude que respecto al índice de satisfacción con los servicios financieros que brinda la cooperativa, el 54% de los socios manifestaron encontrarse satisfechos y completamente satisfechos, en tanto que el 44% manifestaron indiferencia a la satisfacción propia, así como cerca del 95% señaló que su vínculo con la cooperativa es relevante y sumamente relevante, por lo que la cooperativa debe apegarse a esto y vigorizar su vínculo. Se concluyó que las estrategias de fidelización y marketing relacional dan la opción de crear en los socios un sentido de pertenencia a la cooperativa y así evitar su salida.

En la investigación se tiene como segundo objetivo específico conocer la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023, teniendo en cuenta la aplicación de la Prueba de Rho de Spearman, se obtuvo 0.755 logrando alcanzar un grado positivo alto y con un nivel de significancia del 0.000 siendo menor al 0.05. El compromiso es la decisión consciente de un cliente de establecer una estrecha y continua relación con una entidad, en este caso, con la Caja Municipal de Ahorro. Esta decisión surge de experiencias positivas, expectativas cumplidas y la percepción de valor en la relación. En el ámbito financiero, el compromiso se manifiesta cuando un cliente elige de manera habitual los servicios de la Caja, a pesar de las diversas

opciones disponibles en el mercado. La fidelización, por otro lado, es el resultado de ese compromiso sostenido en el tiempo. Si un cliente está comprometido con la Caja Municipal de Ahorro, es más probable que no pueda aceptar ofertas de la competencia, aconsejar a otros y adquirir más productos o servicios. En esencia, el compromiso es un precursor directo de la fidelización: un cliente comprometido es un cliente fiel. Para la Caja Municipal de Ahorro, es importante que se comprometan a tener clientes leales y duraderos para tener clientes leales y duraderos. Es por ello, Jara (2018) alude que existe una asociación positiva y significativa entre ambas variables investigadas, con una relación más fuerte en “Consultoría Integral de los empleados acerca de los productos y servicios”, con un valor de 0.960. Se concluyó que actualmente los socios y clientes poseen diferentes productos y servicios en las diversas cooperativas existentes, las perspectivas son mayores, por lo tanto, las estrategias utilizadas en este estudio se basan en generar complacencia, fidelidad y retener socios y clientes, actuales y potenciales.

En la investigación se tiene como tercer objetivo específico conocer la relación entre la comunicación y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023, teniendo en cuenta la aplicación de la Prueba de Rho de Spearman, se obtuvo 0.888 logrando alcanzar un grado positivo alto y con un nivel de significancia del 0.000 siendo menor al 0.05. La comunicación es un componente esencial en la construcción y mantenimiento de relaciones con los clientes, especialmente en instituciones financieras como la Caja Municipal de Ahorro. Una comunicación clara, transparente y oportuna garantiza la seguridad de los clientes en cuanto a los productos, servicios, cambios en las políticas y oportunidades que la Caja ofrece. Además, una buena comunicación permite a la entidad comprender las necesidades, expectativas y preocupaciones de sus clientes, lo que le permite adaptarse y ofrecer soluciones personalizadas. Un cliente que siente que está siendo escuchado y que recibe información relevante y a tiempo es más propenso a confiar en la institución y, por ende, a mantener una relación duradera con ella. En conclusión, la comunicación efectiva es la base para generar confianza, satisfacción y compromiso, factores que directamente impulsan la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro. Es por ello, el autor Salazar, Salazar y Guaigua (2017) aluden que actualmente, las cooperativas no están interesadas en las relaciones con los clientes porque no pueden guardar vínculo con los clientes. Se

concluyó que en relación al análisis de la situación del marketing se estableció que, las cooperativas actualmente no abordan la creación, y mantenimiento de los vínculos con los clientes, la presencia de abandono y las escasas actividades encaminadas a determinar vínculos cercanos, amistosos y duraderos a largo alcance.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La confianza se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023, teniendo en cuenta la aplicación de la Prueba de Rho de Spearman, se obtuvo 0.749 logrando alcanzar un grado positivo alto y con un nivel de significancia del 0.000 siendo menor al 0.05. La fidelización de clientes en la Caja Municipal de Ahorro se fundamenta fundamentalmente en la confianza que la institución deposita al brindar seguridad y transparencia, el valor percibido en sus servicios y productos, la comunicación clara y efectiva. Estos elementos convergen para motivar a los clientes a mantener una relación duradera y comprometida con la Caja.
- El compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023, teniendo en cuenta la aplicación de la Prueba de Rho de Spearman, se obtuvo 0.755 logrando alcanzar un grado positivo alto y con un nivel de significancia del 0.000 siendo menor al 0.05. El compromiso actúa como un puente entre la simple satisfacción del cliente y su fidelización duradera con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito. Un cliente comprometido no solo utiliza los servicios de la entidad por conveniencia o costumbre, sino que desarrolla una conexión emocional y preferencial hacia ella. Este compromiso se establece cuando la Caja cumple con las expectativas del cliente, brinda soluciones personalizadas y exhibe valor agregado en su propuesta. A nivel financiero, un cliente comprometido tiende a establecer más operaciones con la entidad, resistir ofertas de competidores y recomendar activamente la Caja a su círculo cercano. Es decir, el compromiso actúa como un indicador de la profundidad y solidez de la relación cliente-entidad, siendo un precursor directo y significativo de la fidelización. Una base de clientes comprometidos garantiza una menor rotación, mayor rentabilidad y estabilidad para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito en el largo plazo.

- La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023, teniendo en cuenta la aplicación de la Prueba de Rho de Spearman, se obtuvo 0.888 logrando alcanzar un grado positivo alto y con un nivel de significancia del 0.000 siendo menor al 0.05. La comunicación juega un papel esencial en la fidelización de clientes, especialmente en una institución financiera como la Caja Municipal de Ahorro. Una comunicación eficaz y transparente asegura que los clientes estén informados y entiendan los servicios, productos y políticas de la Caja, lo que genera confianza y claridad en la relación. Además, la comunicación bidireccional, en la que la Caja escucha activamente las inquietudes, sugerencias y necesidades de sus clientes, permite adaptar y mejorar su oferta, reforzando la percepción de valor en los servicios prestados. La comunicación diligente y relevante fortalece el vínculo entre la entidad y el cliente, dado que este último se siente reconocido y valorado, lo que propicia su lealtad y compromiso a largo plazo. En resumen, la comunicación actúa como el elemento que une las expectativas y percepciones del cliente con las propuestas y valores de la Caja Municipal de Ahorro, siendo un factor determinante para consolidar la fidelización.
- El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca, 2023, ; teniendo en cuenta la aplicación de la Prueba de Rho de Spearman, se obtuvo 0.799 logrando alcanzar un grado positivo alto y con un nivel de significancia del 0.000 siendo menor al 0.05; teniendo en cuenta la aplicación de la Prueba de Rho de Spearman, se obtuvo 0.799 logrando alcanzar un grado positivo alto y con un nivel de significancia del 0.000 siendo menor al 0.05. El marketing relacional, centrado en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, es un pilar fundamental para la fidelización en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito. Esta estrategia va más allá de las transacciones individuales, buscando entender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de su ciclo de vida con la entidad. Al enfocarse en la relación, la Caja Municipal puede personalizar sus servicios, anticipar las demandas y crear una experiencia cliente más valiosa. La conexión estrecha hace que los clientes sientan que la institución se preocupa por ellos, no

solo por su negocio. Además, el marketing relacional implica una escucha activa y una respuesta adecuada a feedback, lo que refuerza la confianza y compromiso del cliente. En esencia, al adoptar prácticas de marketing relacional, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito no solo retiene a sus clientes, sino que también los convierte en defensores y promotores de la entidad, consolidando una fidelización profunda y duradera.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, implementar un sistema de CRM (Customer Relationship Management) avanzado que permita entender y segmentar a los clientes según sus necesidades y comportamientos. A través de este sistema, la Caja podrá brindar productos y servicios apropiados a cada segmento, remitir comunicación más relevante y oportuna, y anticipar posibles dificultades o inquietud. Además, es vital fomentar la capacitación del personal en atención al cliente, asegurando que cada interacción refuerce la confianza y satisfacción. Finalmente, se recomienda diseñar e implementar programas de lealtad con recompensas tangibles y significativas, lo que fomenta la continuidad y profundidad de la relación con la entidad.
- Se recomienda a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, establecer canales de escucha activa, como encuestas y grupos focales, para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación. Además, es crucial fortalecer la formación del personal en técnicas de atención al cliente, enfatizando la empatía y la proactividad. Un plan de lealtad estructurado, que recompense la continuidad y profundidad de las relaciones, puede ser una herramienta provechosa para consolidar el compromiso. De igual modo, el uso de herramientas digitales y plataformas tecnológicas personalizadas aumentará la experiencia cliente, adaptándose a sus preferencias y facilitando su interacción con la Caja. Con una estrategia enfocada en el cliente, se fomentará un mayor compromiso, lo cual será el fundamento para una fidelización duradera y rentable.

- Se recomienda a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, implementar una estrategia de comunicación integral. Es fundamental establecer canales claros y accesibles que posibilitan a los clientes resolver dudas, obtener información y proporcionar feedback de forma ágil y sencilla. Además, se recomienda el uso de herramientas digitales, como aplicaciones móviles y chatbots, que proporcionen respuestas en tiempo real y personalizadas. Es imprescindible que la Caja mantenga una comunicación proactiva, informando a sus clientes sobre las novedades, cambios o beneficios de manera anticipada y comprensible. Finalmente, es fundamental fomentar la formación del personal en habilidades comunicativas y de escucha activa, asegurando que cada interacción refuerce la relación de confianza con el cliente. Al poner al cliente en el centro de la estrategia comunicativa, la Caja reforzará su lealtad y compromiso a largo plazo.

- Se recomienda a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, fomentar la formación de su equipo en técnicas de atención al cliente y empatía, garantizando que cada interacción se centre en fortalecer la relación. Asimismo, se propone establecer programas de fidelidad que respalden a los clientes por su compromiso y existencia con la entidad. La Caja deberá fomentar la creación de canales de comunicación de feedback, en los cuales los clientes puedan compartir sus experiencias y sugerencias, y actuar en función de este feedback para mejorar de manera continua. Al adoptar una perspectiva enfocada en la relación a largo plazo, la Caja consolidará la confianza y lealtad de sus clientes, asegurando su éxito y crecimiento en el mercado financiero.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Panduro, J., Chávez, R., Prado, M., & Aliaga, D. (2020). *Gestión administrativa de una empresa*. Guayaquil: Editorial Grupo Compás.

7.2. Fuentes electrónicas

- Arosa, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. Obtenido de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Bollet, F., Vargas, J., & Rengifo, G. (2019). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. *Revistas de la Universidad Privada de Pucallpa*, 3(1). Obtenido de <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>
- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Redalyc*, 17, 579-590. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (01 de Agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Recuperado el 07 de Octubre de 2022, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Dioses, A., & Poma, W. (2022). *Estrategias de marketing relacional y fidelización que emplean las franquicias transnacionales de Salud (farmacéuticas) en la ciudad de Piura*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Piura, Piura.

Recuperado el 06 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3707/ADNIL-DIO-POM-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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, Ibarra. Recuperado el 04 de Octubre de 2022, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12284/2/02%20IME%20304%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Espinoza, R., Tocas, C., & Uribe, E. (2017). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la "Banca por Internet!, del BCP*. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 12 de octubre de 2022, de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%c3%a9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 04 de Octubre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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, Riobamba. Recuperado el 04 de Octubre de 2022, de <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, Guayaquil. Recuperado el 04 de Octubre de 2022, de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52705/1/Lema%20Choto%20Vilma%20Jessica%20-%20TRABAJO%20DE%20TITULACION.pdf>

- Mendez, S., & Villarreal, Y. (2021). *El marketing relacional en la fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia La Hermelinda - Trujillo en el año 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado el 04 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27804/Mendez%20Venegas%2c%20Saira%20Cristina%20-%20Villarreal%20Aguirre%2c%20Yenifer.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ordoñez, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 04 de Octubre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21677/Odo%3%b1ez_MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacora, E. (2020). *Marketing relacional en cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Puno*. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15145>
- Pérez, L. (2022). *Marketing relacional y satisfacción de clientes en la empresa B&H Drilling Tools S.A.C., Trujillo, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 06 de Octubre de 2022, de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/20069/p%c3%a9rezyupanqui_lorena.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pierrend, S. (20 de Octubre de 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. Recuperado el 06 de Octubre de 2022, de <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, Cerro de Pasco. Recuperado el 04 de Octubre de 2022, de

http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2138/1/T026_72660274_T.pdf

- Rueda, C., Cruz, J., López, A., & Serna, G. (Julio de 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. Recuperado el 07 de Octubre de 2022, de <http://www.srjournalcidi.org/index.php/ojs/article/view/81/52>
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra*. Tesis magistral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 06 de Octubre de 2022, de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6196/Salas_ch.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Salazar, C., Salazar, J., Sandoval, C., & Guaigua, J. (23 de Noviembre de 2018). El marketing relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito. *Mikarimin*, 4(3), 33-46. Recuperado el 06 de Octubre de 2022, de <https://core.ac.uk/download/pdf/235988396.pdf>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (19 de Mayo de 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. Recuperado el 04 de Octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sarmiento, J. (Enero de 2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354. Recuperado el 07 de Octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Sarmiento, J., Esteban, J., & Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, L, 379-400. Recuperado el 06 de Octubre de 2022, de <https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/293/pdf>

- Valderrama, F. (2021). *Marketing relacional en el hostel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay. Recuperado el 06 de Octubre de 2022, de https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1056/T_0687.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega, M. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 07 de Octubre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios de la Gestión*(6), 111-133. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7375/1/07-ES-Zambrano.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., agencia Barranca. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

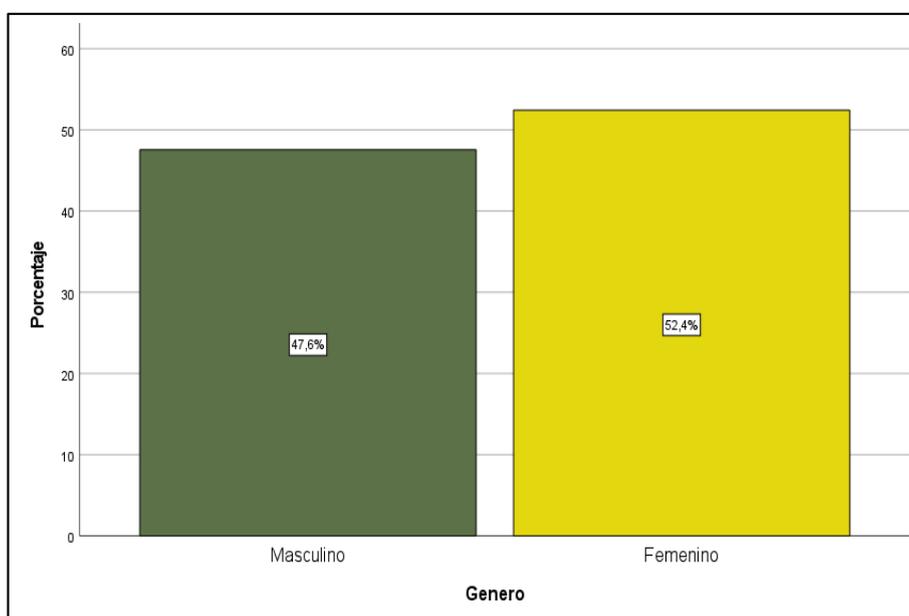
CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
MARKETING RELACIONAL					
DIMENSIÓN 01					
1. Considera que la caja ofrece información veraz sobre sus servicios.					
2. Considera confiables los servicios que ofrece la caja.					
DIMENSIÓN 02					
3. Considera amable el trato que recibe por parte de la caja.					

4. Considera adecuado el ambiente para la atención de la caja.					
DIMENSIÓN 03					
5. La caja lo mantiene informado sobre los cambios de los servicios que brinda.					
6. Considera útil la información que brinda la página web de la caja.					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
DIMENSIÓN 01					
7. Usted tiene conocimiento de los diferentes productos financieros que brinda la caja.					
8. Considera usted que la caja se preocupa por la constante mejorar de sus productos y servicios.					
9. Usted recibe constantemente información personalizada que se adecua a sus necesidades.					
DIMENSIÓN 02					
10. Considera de calidad los productos financieros y el servicio que brinda la caja.					
11. Usted está conforme con los procesos financieros que maneja la caja y considera recomendable para otros clientes.					
12. Cuando solicitó un servicio la caja cumplió sus estándares establecidos.					
DIMENSIÓN 03					
13. La caja se preocupa por ofrecerle beneficios para establecer una duración duradera con usted.					
14. Recibe alternativas cuando tiene algún inconveniente en pagos para seguir siendo cliente de la caja.					
15. Al interactuar en las redes sociales de la caja, se sintió satisfecho con la información y el contenido que tenían.					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALESTabla
Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	117	47.6
	Femenino	129	52.4
	Total	246	100.0

*Figura. Género.*

Se observa en la Tabla que el 52.4% es del género femenino y el 47.6% es del género masculino.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL MARKETING RELACIONAL

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.838
	Aprox. Chi-cuadrado	125.730
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	15
	Sig.	0.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.876
p2	1.000	0.866
p3	1.000	0.601
p4	1.000	0.660
p5	1.000	0.276
p6	1.000	0.453

Método de extracción: análisis de componentes principales.

VALIDEZ DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.784
	Aprox. Chi-cuadrado	188.972
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	36
	Sig.	0.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
p7	1.000	0.890
p8	1.000	0.794
p9	1.000	0.798
p10	1.000	0.743
p11	1.000	0.875
p12	1.000	0.785
p13	1.000	0.837
p14	1.000	0.754
p15	1.000	0.638

Método de extracción: análisis de componentes principales.

CONFIABILIDAD DEL MARKETING RELACIONAL

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.852	6

CONFIABILIDAD DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.870	9

ANEXO N° 04 – DATA DE LA VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5
5	5	3	1	4	4	1	2	1	3	1	5	3	1	4
4	4	4	4	5	1	4	2	4	5	3	5	5	5	4
3	3	3	3	3	2	3	4	4	1	3	2	2	2	2
3	3	1	4	3	5	3	3	5	2	5	2	3	5	3
3	3	4	2	3	2	4	4	5	3	2	4	2	1	2
3	4	4	3	4	3	2	2	3	1	1	4	4	4	5
3	4	3	5	5	1	3	5	1	4	1	2	4	4	4
2	3	1	1	4	4	2	1	1	1	4	4	3	1	4
3	3	1	4	2	5	3	1	1	4	2	5	4	4	2
4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5
2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2
4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5
3	3	1	3	2	5	2	1	1	3	2	5	3	3	2
3	3	1	3	5	3	3	1	1	3	5	3	4	3	5
3	3	2	5	3	2	3	2	2	5	3	2	3	5	3
2	2	2	1	5	1	2	2	2	1	5	1	2	1	5
3	3	2	2	4	5	3	2	2	2	4	5	4	2	4
4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5
3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2
1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	MARKETING RELACIONAL	Confianza	Credibilidad	Fidelidad	Compromiso	Afectividad	Continuidad	Comunicación	Información al cliente	Herramientas digitales
1	2	2	1	3	1	1	1	4	3	5
1	4	5	4	5	3	5	1	3	3	3
1	3	3	1	5	4	3	4	3	2	4
2	3	3	2	3	3	1	4	3	1	4
1	3	2	1	2	3	2	3	5	5	5
1	2	2	2	2	2	3	1	2	1	3
1	3	2	3	1	3	4	2	3	2	4
2	2	2	1	2	1	1	1	4	4	4
2	4	4	4	4	3	5	1	5	5	5
2	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3
2	3	4	3	5	2	1	2	4	5	3
2	2	1	1	1	2	2	2	4	5	2
1	2	1	1	1	4	3	4	3	2	3
1	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3
1	3	3	5	1	1	1	1	4	3	4
2	3	3	1	5	4	5	3	2	2	2
1	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1
1	4	5	5	5	4	3	5	3	5	1
1	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4
1	2	3	4	1	2	2	1	2	1	2
2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
2	3	3	5	1	4	5	3	2	1	3
1	3	2	1	3	4	5	2	4	5	2
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
1	3	4	4	3	2	2	1	3	1	5
1	3	4	4	3	3	1	4	3	1	4
1	4	4	5	2	5	5	5	3	1	5
2	3	3	4	2	3	4	1	3	1	4
1	3	4	4	4	5	4	5	2	2	1

2	3	2	3	1	2	2	2	4	5	3
2	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5
1	3	3	1	4	4	2	5	3	2	3
1	4	5	5	5	3	4	2	3	4	2
2	3	5	5	4	3	2	3	2	2	1
2	3	4	3	4	3	4	1	4	4	4
1	2	2	1	3	3	3	2	2	1	2
2	3	2	1	3	4	3	4	3	2	3
2	4	2	1	2	5	5	4	5	5	4
1	4	5	5	5	4	2	5	3	1	4
1	4	4	5	2	4	4	3	4	3	4
1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
1	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4
1	3	3	1	5	4	3	5	2	2	1
1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	3	4	1	3	4	1	3	4	1
1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
1	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
1	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
2	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
1	3	3	4	1	3	4	1	3	4	1
2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
1	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
1	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
2	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
2	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5

1	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
1	4	4	5	2	4	5	2	4	5	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
1	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
2	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
2	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
1	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
1	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
1	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2
2	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
1	4	4	5	2	4	5	2	4	5	2
1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
2	3	3	4	1	3	4	1	3	4	1
2	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
2	3	3	4	1	3	4	1	3	4	1
1	3	3	4	1	3	4	1	3	4	1
1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
1	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2
1	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3

1	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2
1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
1	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2
2	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
1	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
1	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
1	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
1	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
2	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3

1	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
2	3	3	4	1	3	4	1	3	4	1
2	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
1	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
1	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
1	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
2	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
2	3	3	4	1	3	4	1	3	4	1
1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4

2	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
1	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
2	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
1	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
2	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
2	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
1	4	4	5	2	4	5	2	4	5	2
1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
2	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
1	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
1	3	3	4	1	3	4	1	3	4	1

2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2
2	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
1	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
1	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Cultura orientada al cliente	Información	Creación de valor	Gestión CRM	Calidad de servicio	Calidad	Garantía	Servicio	Estrategia relacional	Programa de fidelidad	Recuperación de clientes perdidos	Redes sociales
3	3	3	4	2	2	3	1	1	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	2	5	3	3	3	4	3
4	3	3	2	5	1	1	1	1	4	4	5	3
2	3	4	5	1	2	1	1	3	2	3	1	1
5	4	3	4	5	1	1	2	1	5	4	5	5
3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2
4	4	2	4	5	2	2	1	2	5	5	4	5
4	4	4	2	5	2	2	1	3	3	3	4	3
4	3	5	1	4	2	2	3	1	5	5	5	4
3	3	3	1	4	3	2	5	2	3	4	1	4
3	3	1	5	3	3	5	1	3	3	3	2	4
3	4	4	5	2	3	1	5	3	4	5	3	5
2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	1	1	1
4	4	5	2	5	3	3	3	3	3	1	4	3
2	2	3	1	1	3	4	2	3	4	5	5	2
3	4	5	5	1	4	5	2	4	3	5	1	4
4	4	3	5	4	2	4	2	1	3	2	2	5
3	2	2	1	4	5	5	4	5	2	3	2	1
4	4	4	2	5	4	5	5	2	3	3	5	1
3	4	2	5	4	4	3	4	4	2	2	2	1
2	2	1	2	2	3	3	5	1	2	2	1	3
2	2	2	1	2	3	4	3	2	1	2	1	1
2	3	3	5	1	3	5	2	2	1	1	1	2

3	3	4	3	3	4	4	3	5	2	1	2	2
3	2	3	1	3	3	1	3	4	3	2	4	2
4	4	2	5	4	3	3	4	3	4	5	5	3
3	3	3	1	5	3	3	2	3	2	2	1	2
3	3	1	5	4	3	2	2	5	2	3	1	2
4	4	3	5	5	3	1	4	4	3	2	4	2
4	3	4	1	4	3	3	1	4	4	5	4	2
3	2	1	2	4	5	4	5	5	3	4	3	3
1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
4	4	5	1	5	4	5	4	3	4	4	4	4
2	3	1	5	2	3	1	4	5	2	3	3	1
4	5	4	5	5	2	1	3	3	2	1	3	1
4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	2	2	4
4	4	4	4	5	3	1	3	5	3	5	3	1
3	3	3	3	2	2	1	3	2	5	5	4	5
2	2	2	3	2	4	5	1	5	2	2	1	2
2	2	3	2	2	4	5	3	5	3	4	4	1
2	2	1	2	2	4	4	2	5	2	3	1	2
3	3	2	5	1	3	4	2	2	4	5	5	2
2	3	3	5	1	1	2	1	1	3	4	1	5
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5
2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4
3	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
2	3	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1

2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
4	3	2	2	5	3	2	2	5	3	2	2	5
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5
2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3
2	3	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4
1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
3	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	5	2
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1
3	2	1	1	5	2	1	1	5	2	1	1	5
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1

4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3
4	3	2	2	5	3	2	2	5	3	2	2	5
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4
3	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	5	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5
2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3
3	2	1	1	5	2	1	1	5	2	1	1	5
4	3	2	2	5	3	2	2	5	3	2	2	5
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	5	2
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
2	3	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1
4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
2	3	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1
2	3	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1

2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5
4	3	2	2	5	3	2	2	5	3	2	2	5
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
3	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4
2	3	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	5	3	2	2	5	3	2	2	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5
3	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3
2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
3	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	5	2
2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2

2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
3	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
2	3	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
4	3	2	2	5	3	2	2	5	3	2	2	5
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1