

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos
Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo, 2020”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Br. Prentice Vásquez Christina

Br. Paima Alayo Gloria Cecilia

Asesor:

Dr. Vilca Tantapoma Manuel Eduardo

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7836-7107>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/07/11

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Hidalgo Lama, Henry

Secretario : Mg. Guevara Corcuera, Hermes

Vocal : Mg. Vidalón Moreno, Rosa

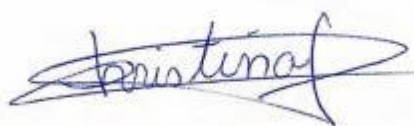
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo, 2020.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Prentice Vásquez Christina



Br. Paima Alayo Gloria Cecilia

DEDICATORIA

A Dios, por darme las fuerzas y salud.

A mis padres Gloria y Paito; a mis hermanos Gian y Estefani y a Kelvin que constituyen la fuerza y razón que me impulsa a seguir adelante para hacer realidad mis objetivos trazados.

Br. Paima Alayo, Gloria Cecilia

En primer lugar, nuestro informe lo dedicamos a Dios quien es el que nos da fuerzas y sabiduría en nuestro día a día para poder superarnos y lograr los objetivos que nos proponemos.

A nuestras familias nuestro eterno agradecimiento, por su amor incondicional y todas sus enseñanzas que han impartido en nosotros.

A nuestro asesor el Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma, por guiarnos en la elaboración de esta tesis.

Br. Prentice Vásquez, Christina

AGRADECIMIENTO

A Dios por otorgarnos vida y salud para el cumplimiento de nuestras metas y objetivos trazados, además de sabiduría para la finalización de este trabajo.

A nuestras familias, quienes, con su apoyo incondicional, supieron guiarnos por el camino correcto, sus cuidados y consejos que nos han orientado en este camino profesional y en nuestra formación como personas de bien.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, por proporcionarnos las herramientas necesarias para culminar con éxito nuestra carrera profesional y convertirnos en profesionales de éxito y poder desenvolvernos adecuadamente en el ámbito laboral.

A nuestros profesores que marcaron enseñanzas y anécdotas inolvidables en nuestra formación, pero especialmente a nuestro asesor el Dr. Eduardo Vilca Tantapoma, por estar durante todo este largo proceso de constante aprendizaje para que esta tesis se llevara a cabo.

Las autoras

RESUMEN

Se realizó la investigación para abordar el problema: ¿Cuál es la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo? Y se planteó como hipótesis: El marketing relacional tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020. Teniendo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza, en base a una muestra de 363 elementos. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, descriptivo – transversal, correlacional. Como técnicas se utilizó la encuesta, que se realizó a los clientes de la entidad, cada ítem con alternativas en relación a las variables de estudio. Se concluyó que el marketing relacional tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020 a un nivel de significancia de 0,05. Además, el coeficiente de correlación de Pearson establece un valor de 0.693 el cual evidencia una buena correlación entre las variables.

Palabras claves: *Marketing relacional, fidelización de clientes, servicio al cliente, programa de fidelidad, personalización.*

ABSTRACT

Conducted research to address the problem: ¿What is the relationship between relationship marketing and customer loyalty of Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo? And it was planted as a hypothesis: Relationship marketing has a direct relationship in the loyalty of clients of Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo, 2020. Having as general objective: To determine the relationship between relational marketing and customer loyalty of Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza, based on a sample of 363 elements. The research design was non-experimental, descriptive - cross-sectional, correlational. As techniques, the survey was used, which was carried out to the clients of the entity, each item with alternatives in relation to the study variable. It was concluded that relationship marketing has a direct relationship with the loyalty of clients of Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo, 2020 at a significance level of 0.05. In addition, the Pearson correlation coefficient establishes a value of 0.693, which shows a good correlation between the variables.

Keywords: *Relationship marketing, customer loyalty, customer focus, loyalty program, personalization.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del problema.....	1
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	04
1.2. Justificación.....	04
1.3. Objetivos	05
1.3.1. Objetivo general.....	05
1.3.2. Objetivos específicos.....	05
II. MARCO DE REFERENCIA	07
2.1. Antecedentes	07
2.1.1. A nivel internacional.....	07
2.1.2. A nivel nacional.....	08
2.1.3. A nivel local	09
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. Marketing relacional.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2. Fidelización de clientes.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3. Marco conceptual	17
2.4. Hipótesis	178
2.5. Variables	¡Error! Marcador no definido.
III. MATERIAL Y MÉTODOS	20
3.1. Material	19
3.1.1. Población.....	20
3.1.2. Marco muestral.....	20
3.1.3. Unidad de análisis	20
3.1.4. Muestra.....	20

3.2. Métodos	21
3.2.1. Diseño de contrastación	21
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	22
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	22
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
4.1. Presentación de resultados	24
4.1.1. Análisis descriptivo	¡Error! Marcador no definido.
4.1.2. Análisis inferencial	¡Error! Marcador no definido.
4.2. Prueba de hipótesis.....	44
4.3. Discusión de resultados	48
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	5554
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Servicio ofrecido le genera un buen grado de satisfacción	24
Tabla 2: Se siente cómodo al expresarle sus consultas y dudas a los asesores .	25
Tabla 3: Los asesores se interesan por apoyar al grupo crediticio para los cumplimientos de sus metas.....	26
Tabla 4: Recibo asesoramiento adecuado de los productos y/o servicios	27
Tabla 5: Las instalaciones de la agencia está bien implementado respetando los protocolos Covid.....	28
Tabla 6: Le brindan premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o recurrente.....	29
Tabla 7: Frente a un problema con las fechas de pago, el personal se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.....	30
Tabla 8: El personal se muestra atento y amable con usted.....	1
Tabla 9: Recibe información de promociones o campañas de crédito de su interés en los servicios ofrecidos.....	32
Tabla 10: Recibo llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía de parte	33
Tabla 11: El personal mantiene contacto frecuente una vez desembolsado un préstamo.....	34
Tabla 12: Frente a un problema con el servicio, los asesores se enfocan en solucionar y brindar resultados positivos.....	35
Tabla 13: Ha recibido atención personalizada por parte de los asesores cuando lo requiere.....	36
Tabla 14: El personal se muestra atento cuando explica un inconveniente	37
Tabla 15: El trabajador se encuentra motivado para ofrecer la mejor experiencia en los servicios ofrecidos.....	38
Tabla 16: Adquirir un nuevo préstamo en Compartamos Financiera.....	39
Tabla 17: Respondo a las campañas de préstamo que ofrece Compartamos Financiera.....	40
Tabla 18: El personal cumple con brindar transparencia y credibilidad en sus promociones y préstamos ofrecidos.....	1
Tabla 19: Recomendar los servicios y productos	42
Tabla 20: Mantenerse como socio de Compartamos Financiera por encima de otras entidades financieras	43
Tabla 21: Análisis correlacional de la dimensión servicio al cliente de la variable marketing relacional con la variable fidelización de clientes	44

Tabla 22: Análisis correlacional de la dimensión programa de fidelidad de la variable marketing relacional con la variable fidelización de clientes	45
Tabla 23: Análisis correlacional de la dimensión personalización de la variable marketing relacional con la variable fidelización de clientes	45
Tabla 24: Prueba de chi – cuadrado.....	46
Tabla 25: Coeficiente Rho de Spearman.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Servicio ofrecido le genera un buen grado de satisfacción	24
Figura 2: Se siente cómodo al expresarle sus consultas y dudas a los asesores	25
Figura 3: Los asesores se interesan por apoyar al grupo crediticio para los cumplimientos de sus metas.....	26
Figura 4: Recibo asesoramiento adecuado de los productos y/o servicios	27
Figura 5: Las instalaciones de la agencia está bien implementado respetando los protocolos Covid.....	28
Figura 6: Le brindan premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o recurrente.....	29
Figura 7: Frente a un problema con las fechas de pago, el personal se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.....	30
Figura 8: El personal se muestra atento y amable con usted.....	1
Figura 9: Recibe información de promociones o campañas de crédito de su interés en los servicios ofrecidos.....	32
Figura 10: Recibo llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía de parte	33
Figura 11: El personal mantiene contacto frecuente una vez desembolsado un préstamo.....	34
Figura 12: Frente a un problema con el servicio, los asesores se enfocan en solucionar y brindar resultados positivos.....	35
Figura 13: Ha recibido atención personalizada por parte de los asesores cuando lo requiere.....	36
Figura 14: El personal se muestra atento cuando explica un inconveniente	37
Figura 15: El trabajador se encuentra motivado para ofrecer la mejor experiencia en los servicios ofrecidos.....	38
Figura 16: Adquirir un nuevo préstamo en Compartamos Financiera.....	39
Figura 17: Respondo a las campañas de préstamo que ofrece Compartamos Financiera.....	40
Figura 18: El personal cumple con brindar transparencia y credibilidad en sus promociones y préstamos ofrecidos.....	1
Figura 19: Recomendar los servicios y productos	42
Figura 20: Mantenerse como socio de Compartamos Financiera por encima de otras entidades financieras	43

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Se tiene variedad de campos de aplicación de la innovación en las compañías, que se fundamentan en oportunidades para obtener mayor competitividad en los mercados, entre ellos, y bajo el paradigma del marketing relacional, se pueden registrar los siguientes aspectos: desarrollo de producto, ambientes virtuales y trabajo colaborativo, cuya innovación se orienta especialmente en el producto y, en algunos casos, en los procesos, con el fin de optimizar la experiencia del usuario. En cuanto a la tipología de innovación, se puede concluir que es incremental; la relación comercial se vuelve una oportunidad de mejoramiento continuo y las partes involucradas tienen como premisa durante la relación comercial que cualquier cambio adoptado debe ser percibido como un beneficio bilateral (Arosa & Chica, 2020).

Las entidades bancarias se preocupan de buscar elementos de cercanía e identificación con respecto a sus potenciales usuarios. Si bien en términos generales también entre ellas se tiende a una creciente homogeneidad en los servicios ofrecidos, los elementos de producto, imagen y distribución en muchos momentos pasan a un segundo orden en la identificación de los criterios de diferenciación y preferencia por parte de los clientes de estas empresas; en este contexto, la calidad del servicio y la capacidad de resolver con rapidez y eficiencia los problemas que pueden presentarse marcan la diferencia que en muchas ocasiones define la preferencia entre una institución y otra, así como la decisión del cliente de permanecer fiel al banco que lo atiende. Establecidas normas de similares características para la ejecución de las acciones de las instituciones del sistema financiero, así como la similitud en materia de servicios, será interés de las empresas fortalecer en sus empleados la conciencia de la necesidad de desarrollar estrategias específicas de captación y fidelización de clientes con acciones expresadas a través de planes destinados también a prevenir y evitar la posible fuga de

éstos. Los referidos planes han de basarse en la disposición de información suficiente sobre los usuarios, permitiendo identificar motivos de insatisfacción, proponer soluciones que favorezcan la retención, desarrollar sistemas predictivos del futuro comportamiento o cambio de hábitos, basados en la data disponible o adquirible a través de la implementación de diversos procedimientos. Resulta importante recordar que si deseamos mantener un cliente satisfecho con los servicios que se le brindan será importante conocerlo y atenderlo en sus necesidades, responder a sus inquietudes, ayudarlo a resolver de manera adecuada y oportuna sus problemas y mantener una actitud de apertura frente a potenciales inconvenientes, de lo contrario buscará esta atención en la competencia.

El diálogo y la interacción constante entre la entidad y los clientes fomentan compromisos a largo plazo. Los autores Weinstein y McFarlane (2017), indican que la participación activa por medio del diálogo y la cooperación con líderes y gerentes posibilita la creación conjunta de valor, esto se refleja en menores costos, mayor beneficio y mejor experiencia para los usuarios, por lo que se alcanza, en muchos casos, niveles de alianzas estratégicas. Es por ello que los asesores de los créditos grupales tienen una función muy importante de generar relaciones duraderas con los clientes manteniendo comunicación permanente con las personas que conforman el grupo del crédito, apoyarlos en el logro de sus objetivos y el fiel cumplimiento de los pagos.

Compartamos Financiera atiende a más de 446 mil clientes a través de 79 agencias y 17 mil puntos de atención en agentes y cajeros corresponsales a nivel nacional. Su compromiso es seguir trabajando en una eficiente inclusión financiera y brindarles a los clientes las mejores herramientas para verlos crecer. Gracias a los socios y cooperantes, a los colaboradores y especialmente a los clientes, se han convertido en un vehículo de progreso. Y su visión es ser el líder en microfinanzas en Perú, ofreciendo servicios de ahorro, créditos, seguros y servicios de pago. La entidad presenta tres tipos de clientes: clientes nuevos, que es aquel que recibe una primera

operación o se bancariza con la entidad, en cualquiera de los servicios; los clientes inactivos que es aquel que recibe un crédito y después de 3 meses a más, de la cancelación de su último crédito; y los clientes recurrentes, que es aquel que recibe un crédito en un momento posterior al último crédito cancelado al posterior a un reingreso, siempre y cuando, entre la fecha de cancelación de sus cuotas y se le vuelve a atender un nuevo préstamo. Los créditos grupales que son dirigidos a personas que no cuentan con garantías propias para acceder a un préstamo bancario que les dé el dinero necesario, ya sea para emprender un pequeño negocio o bien. Se juntan un grupo de individuos con la misma meta y piden un préstamo, de cuyos pagos todos serán responsables (Compartamos Financiera, 2019).

La problemática que ha experimentado en el marketing empresarial de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza durante el periodo 2020 – 2021 en el contexto de pandemia mundial por el COVID 19 se ha visto reflejado en baja captación de créditos, bajo cumplimiento con los compromisos de pago y pérdida de clientes habituales que fueron resultados de no reaccionar con decisiones acertadas en la incertidumbre de la pandemia. Esta problemática se sucitó por la pérdida del servicio al cliente, se ha descuidado la personalización de los productos y servicios con los usuarios y se ha visto una merma en el nivel del programa de fidelidad. En la gestión de la empresa se registró una alta rotación de personal producto del aislamiento por cuarentena que ha conllevado la desatención a los clientes / miembros de un grupo crediticio, la falta de comunicación con los clientes sobre reprogramaciones y/o extensión en los plazo de pagos ha generado que los créditos grupales disminuyan considerablemente por la falta de atención de los asesores , generando experiencias negativas entre los clientes que se han visto perjudicados en atrasos de sus cuotas y pagos de intereses por mora, perjudicándolos en su historial crediticio; que a su vez ha repercutido

en menos colocación de créditos y pérdida de clientes que han optado por solicitar productos financieros en otras entidades.

Es por ello que analizaremos el marketing relacional de Compartamos Financiera con la finalidad de buscar analizar en profundidad los aspectos que sustentan el marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020?

1.2. Justificación

- Teórica

La justificación teórica se basa en el empleo del uso de las variables de marketing relacional y fidelización de clientes, estableciendo el marco teórico con las dimensiones e indicadores de ambas variables aplicados a la realidad de la entidad de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza. Los resultados obtenidos de la investigación servirán de antecedente del sector financiero para estudiantes tesis, para que puedan evaluar los resultados obtenidos para reafirmar y contrastar las teorías existentes o bien para contribuir a nuevos indicios en relación a las variables de estudio.

- Práctica

Su importancia se determina en que su elaboración permite explicar la relacional del marketing relacional en la fidelización de clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, posteriormente se establecieron conclusiones y recomendaciones enfocadas a mejorar las experiencias de los clientes con los servicios brindados por la entidad.

- Metodológica

Para el logro de los objetivos de estudio, se emplea al uso de técnicas de indagación como el cuestionario y su procesamiento en software SPSS versión 25 para implantar la correlación entre las

variables de estudio. Con lo cual los resultados de la indagación se sustentan en técnicas de investigación (chi cuadrado y Rho de Spearman) admitidas en el medio.

- Social

Del análisis realizado en la investigación referente al marketing relacional utilizado por la entidad Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza en los procesos de fidelización con sus clientes, se dió a conocer las recomendaciones propuestas de la variable marketing relacional para que se establezca mejoras en las experiencias de los asesores –crédito grupal, garantizando el acompañamiento y dialogo constante, el logro de metas grupales y los cumplimientos de pago. Se espera mayor acceso de servicios crediticios a personas que aún no son sujetos de crédito, lo que fortalecería la inclusión financiera.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la percepción de los clientes respecto al marketing relacional empleado por Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.
- Determinar la percepción de fidelización en los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.
- Establecer que dimensión del marketing relacional tiene mayor relación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Bastidas & Sandoval (2017), en la tesis titulada “*El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*”, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador, concluyó:

Se logró establecer que en la entidad de investigación en la actualidad no se han preocupado por crear, generar y mantener una relación con el cliente ya que existe un abandono y una falta de actividades que permitan establecer relaciones a largo plazo. También se pudo deducir que uno de los aspectos más importantes para fidelizar a los clientes es realizar incentivos y mejorar el servicio de atención al cliente lo cual permitirá construir y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Y dentro del análisis de resultados se pudo evidenciar que a pesar que los clientes reciben un buen servicio por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito este cliente no está totalmente fidelizado por lo que las Cooperativas deben implementar estrategias como el trato personalizado, la atención a las inquietudes, reclamos y sugerencias.

Esta investigación permitió comparar y contrastar los resultados de la variable marketing relacional de la Cooperativa con la situación actual de Compartamos Financiera en el ámbito del rubro financiero, evidenciando un producto homogéneo y que el enfoque diferenciador debe ser el servicio brindado.

Arosa C. & Chica J. (2020), en su artículo “La innovación en el paradigma del marketing relacional. Las relacionales comerciales se constituyen en una fuente efectiva de innovación”, *Estudios Gerenciales*, concluyó:

Los diferentes escenarios de intercambio entre empresas business to business (B2B) y de tipo B2C, que alcanzan estados de

marketing relacional, propician el conocimiento compartido mediado por valores como el compromiso, la confianza y, más recientemente, la gratitud. Las innovaciones generadas a partir de las relaciones comerciales presentan una importante orientación hacia el marketing, es decir que las estrategias que adoptan las organizaciones tienen como centro al consumidor y se materializan en acciones de creación conjunta.

En este artículo se puede rescatar que la base fundamental del marketing relacional es propiciar el conocimiento compartido mediado por valores como el compromiso, la confianza y la gratitud. Esta conclusión sirvió para la elaboración de la discusión con los resultados obtenidos.

Palate (2015), en la tesis titulada "*El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*", Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, concluyó:

Los clientes de la entidad manifiestan su preferencia debido a los intereses que pagan, pero existe una cantidad considerable de usuarios satisfechos con los servicios que ofrece la entidad, entendiéndose a éstos como usuarios activos habituales, mientras que otros usuarios han manifestado su inconformidad con los servicios que ofrece la entidad; por lo que su fidelidad se vuelve vulnerable y se convierten en usuarios pasivos.

Existe productos financieros que los usuarios no utilizan con frecuencia, en muchos de los casos son por la ignorancia de su utilidad, o nunca los utilizan porque no están al corriente de su existencia, y que se relacionan por la por inseguridad al uso de los mismos.

Esta investigación nos mostró el panorama que se vive en la entidad Ahorro y Crédito Luz de América respecto a la fidelización de los clientes, siendo aún vulnerable y pasible de ser captada por la competencia. Esta conclusión sirvió de contraste en la discusión con los resultados obtenidos.

2.1.2. A nivel nacional

Reyes (2018), en la tesis titulada “*Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP-Agencia Chimbote en el año 2018*”, Universidad César Vallejo, Perú, concluyó:

Se determinó la relación entre el marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuentas CTS del BCP – Agencia Chimbote en el año 2018, a través del coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.818 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Marketing Relacional y Lealtad del cliente, es decir a mejor Marketing relacional se tendrá una Lealtad del cliente positivo. El análisis de rho de Spearman, señala que el p-valor = 0,000 < 0.05, con lo cual el resultado es significativo al 95% de seguridad estadística. En consecuencia, se acepta la hipótesis (H1): existe relación significativa alta entre marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuentas CTS del BCP – Agencia Chimbote en el año 2018.

En esta investigación del sector financiero se llegó a concluir que existe una correlación positiva alta entre las variables Marketing Relacional y Lealtad del cliente, esta conclusión servirá para apoyar o refutar nuestra hipótesis.

Vértiz (2019), en la tesis titulada “*El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú*”, Universidad de Lima, Perú, concluyó:

Las conclusiones enfatizan que la permanencia de una empresa como cliente de un banco no supone necesariamente la utilización de la institución como su medio de intermediación financiera favorito, a menos que las condiciones y facilidades ofrecidas lo induzcan a mantener de forma reiterada dicha elección.

De la presente investigación se resalta que la fidelización de los clientes se relaciona con mayor énfasis en el producto brindado para la generación de relaciones a largo plazo.

2.1.3. A nivel local

Glener (2018), en la tesis "*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, concluyó:

Los resultados se determinan de la siguiente manera la relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada no es significativa con $r=0.089$, la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno es moderada $r=0.201$, la relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento post-compra $r=0.266$ es fuerte, la relación que existe entre el marketing relacional y experiencia del cliente $r=0.316$ es perfecta, la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios $r=0.304$ significativa. Llegando a la conclusión siguiente: Existe una correlación de las dos variables del estudio de manera moderada, y el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios.

La investigación en mención nos evidencia una correlación moderada de las variables de interés, lo cual sirvió para validar nuestra hipótesis establecida.

Ramírez (2019), en la tesis "*Análisis del marketing relacional del sector banca exclusiva de una determinada entidad bancaria, Trujillo 2018*", Universidad Privada del Norte, Trujillo, concluyó:

Se analizó que los componentes del Marketing Relacional del sector Banca Exclusiva son la fidelización y relación a largo plazo con los clientes. Se encontró que la principal causa de reclamo es cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos con un 46%, eso debido principalmente a la falta o nula información por parte de las entidades bancarias; es por ello que los bancos apuestan por ofrecer mayores beneficios y a bajas comisiones.

La investigación en mención nos evidencia la importancia de la comunicación que los colaboradores de la entidad deben establecer

para con los clientes con el objetivo de lograr una mejor fidelización, acompañado de un buen producto y promociones.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing relacional

García (2011) indica que el marketing relacional, es importante en las empresas porque tiene como base fundamental la relación, la cual es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a la empresa y el cliente. Asimismo, el autor sustenta que dicho vínculo se sostiene en dos pilares: a) Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible: es de vital importancia conocer qué tipo de clientes tiene la empresa, la frecuencia de compra. b) Comunicación bidireccional, frecuente, continuada e interactiva: fortalecer los medios para mantener una comunicación permanente con el cliente que permita a la empresa conocer la apreciación y percepción frente a diferentes aspectos que le permitan a la empresa mejorar sus procesos.

Es por ello que se interpreta al marketing relacional como un conjunto de estrategias y acciones que permiten mejorar y mantener relaciones duraderas, mutuamente provechosas para así no solo satisfacer sus necesidades sino también fidelizar a cada uno de los clientes.

El marketing relacional puede ser conceptualizado como un carácter estratégico con la finalidad de conservar una relación a largo plazo relaciones de confianza con los clientes, distribuidores, proveedores u otras partes en el ámbito del marketing.

Elementos del marketing relacional (MR)

López (2005) considera cuatro elementos del marketing relacional, los cuales son:

a) Enfoque al cliente: Elemento fundamental del marketing relacional. El cliente es el objetivo último de todo el proceso, del MR, el verdadero fin estratégico de la empresa. Como veremos más tarde el concepto “cliente” es más amplio que el comúnmente aceptado de

“cliente comercial” ya que también incluye los llamados “clientes internos”.

b) Relación a largo plazo: Se enfoca en prolongar una relación de mutua confianza y mutuo provecho a lo largo del tiempo. Ampliando la llamada vida útil del cliente hacemos que su valor para la empresa aumente.

c) Mutua ganancia: Se trata de crear una relación de equidad en el que ambas partes ganen e intercambien valores de modo que todos estén satisfechos de la transacción. Esto implica que el proveedor se ha de acercar al posible comprador desde una posición de honestidad y sin engaños o falsas promesas.

d) Valores morales: Implica la toma de una posición moral determinada respecto al cliente, supone la aceptación y asunción por parte de la organización de una serie de comportamientos en los que la venta por sí misma no está por encima de cualquier consideración.

Sin embargo, García (2011) considera que los elementos más importantes son: a) La individualización, ver al cliente cómo una persona única, que tiene sus propios gustos, necesidades, expectativas y es importante que el cliente perciba que él es único para nosotros. b) La comunicación directa y personalizada, resultando los costos más bajos que en el marketing y la promoción tradicional

Dimensiones del marketing relacional

Copete (2005), considera que los tres elementos del marketing relacional son:

a) Servicio al cliente: en el marketing de relaciones el servicio al cliente es esencial para el éxito de cualquier objetivo. La empresa necesita de expertos en brindar el servicio único y diferenciado para cierto tipo de clientes. Estas políticas de atención y servicio deben ser considerado como una parte estructural de este departamento.

Calderón (2006) afirma que “el servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que permite conocer a nuestra clientela y sus necesidades” y para ello se tiene los siguientes elementos:

- a) Contacto cara a cara
- b) Relación con el cliente

- c) Correspondencia
- d) Reclamos y cumplimientos
- e) Instalaciones

La importancia del servicio al cliente es poder llegar a la clientela con una fuerte venta promocional, los descuentos, la oferta y la ayuda que se le da al cliente en el desarrollo de nuevas estrategias para reducir los costos de inventario y prever cualquiera fuese la eventualidad para no perjudicar más adelante nuestra empresa y de nuestro cliente.

Copete (2005), también menciona que el servicio al cliente tiene los siguientes componentes:

Seguridad: Empleados que brindan al cliente cero desconfianzas y cero riesgos en el servicio.

Credibilidad: Hay que demostrar confianza en los clientes, representa un bien significativo para una empresa, además hay que ser auténticos y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

Comprensión del cliente: Se refiere a mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar y no solo de sonreírle en todo momento a los clientes.

b) Programas de fidelidad: fidelizar es pasar de la satisfacción a la lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente; necesitamos clientes "leales". El objetivo de los programas de fidelidad es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor. Estas acciones de fidelización deben tener un valor significativo para el cliente.

Dvoskin (2004) afirma que para poder realizar un programa de marketing relacional es indispensable tener en cuenta los siguientes pasos:

Identificación del cliente, en el marketing relacional el proceso de segmentación es demasiado complicado y requiere de un mayor esfuerzo para no recolectar información errónea de un cliente ya que cada uno representa un segmento. Una vez que se conoce a cada uno de ellos, es cuando ya se pueden clasificar,

Diferenciación de los clientes, en este proceso, la empresa asigna a cada cliente un valor y/o característica específica, este va a depender de: la frecuencia de compra, el monto de la compra, la fecha de la última compra.

Interacción con los clientes, al organizar a los clientes por su rentabilidad, hace factible la disminución de los costos de transacción y nexos con aquellos que se encuentran por debajo de los estándares.

c) La personalización: para una estrecha relación entre cliente y marca se necesita tener estrategias personalizadas, es decir, con el conocimiento que la empresa tenga del cliente podrá generar acciones que sean para cada determinado grupo. Así, por ejemplo: los mensajes y/o campañas que se realicen no deben ser los mismos para todos.

De Esteban (2006) define, “La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente”. Existe cuatro pasos para lograr la personalización

Identificar: consiste en recabar datos relevantes sobre los consumidores de una determinada marca, sobre sus preferencias, sus hábitos y expectativas de manera que se pueda conocer cómo satisfacer sus necesidades.

Diferenciar: una vez en posesión de la información, es necesario desgranarla, segmentar a sus consumidores según sus prioridades de forma más detallada. Cuanto más segmentada esté la base de datos de los clientes, mayor será su eficacia. La segmentación permite

ofrecer contenidos diferentes que puedan resultar atractivos a aquel que los recibe.

Interactuar: hay que identificar los canales a través de los cuales los consumidores quieren ser contactados, ajustando mensaje y medio a sus preferencias personales.

Customizar: Aquí entran en juego las habilidades para hacer atractivos los productos y servicios, personalizándolos a las necesidades de cada consumidor.

2.2.2. Fidelización de clientes

Según Hernández (2014) “la fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar 3 cosas importantes: Captar, convencer y/o conservar”.

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concreto, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Dimensiones de la fidelización de los clientes

Kotler (2000), nos dice que para medir la fidelización se necesita conocer dos aspectos fundamentales: la satisfacción y lealtad del cliente con la empresa, debido a que éstas permiten ver la conducta del cliente que lo llevan a tomar decisiones de permanencia o compra repetitiva de un producto o servicio. Los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo.

a) Satisfacción al cliente:

Pérez y Gardey (2014) definen “la satisfacción como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas”.

Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en

mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

Por otro lado, Teijeira (2017), “la clave para conseguir la satisfacción del cliente es cumplir con sus expectativas, y en medida de los posibles, ir más allá.

No podemos olvidar que un cliente satisfecho tiene muchas posibilidades de volver a requerir nuestros productos que uno insatisfecho”.

Existen cuatro niveles de satisfacción de clientes, basados en el grado en que se cumplen sus expectativas. En cuanto a mayor grado, aumentará la fidelización de estos.

a. Cumple con sus expectativas

No puede ser de otra manera, o cumplimos con las expectativas de nuestros clientes o estamos fuera de juego. En este nivel los clientes no se quejan, pero tampoco son fieles. Posiblemente perderemos a estos clientes simplemente si la competencia rebaja un poco los precios o realiza una mínima oferta.

b. Sobrepassa sus expectativas

El siguiente nivel es dar un paso más allá. No llega con prometer “a” y dar “a”. Tenemos que darles algo más a nuestros clientes de lo que esperan. Esto lo podemos hacer de distintas maneras: mejorando nuestro servicio al cliente realizando una llamada para asegurarnos que todo está correcto o plantear reuniones de seguimiento más periódicas y estructuradas.

Sobrepasar las expectativas no significa regalar producto o hacer descuentos, ni mucho menos, se trata de que se sienta más cómodo en la relación con nosotros.

Un cliente más que satisfecho está dispuesto a pagar más por nuestros servicios y es más complicado que cambie de proveedor. Debemos esforzarnos en desarrollar iniciativas centradas en buscar la felicidad de nuestros clientes.

c. Divierte a tu cliente

El siguiente paso natural es que cuando clientes piensen en ti se les dibuje una sonrisa en la boca. En este nivel llegamos hasta los sentimientos de nuestros clientes, que dejan de ser clientes a pasar al nivel de amigos.

d. Sorprende a tu cliente

Por último, solo nos queda sorprender. Esta es la mejor manera de copar el mercado. Si llegamos a este nivel, nuestros clientes pasarán a ser nuestros mejores comerciales ya que además de rebasar sus expectativas, hemos conseguido tocarles emocionalmente y sorprender con nuestros productos y servicios, el factor amistad, bien entendido, será clave para la satisfacción del cliente.

Para el autor, la satisfacción del cliente es un factor clave, es por ese motivo una empresa para triunfar en el mundo de las ventas, debe cumplir los 4 niveles de fidelización, es decir que captaría clientes y al mismo tiempo los fideliza.

b) Lealtad:

Llardia (2014) indica que “la lealtad se refiere a la compra frecuente de un producto o servicio como resultado del valor de percepción, confianza y vínculo generado entre cliente-empresa”.

El concepto de lealtad está profundamente vinculado con el de fidelización. Las distintas acciones que una empresa desarrolla para fidelizar a sus clientes, consideran por objetivo retenerlos y crear lealtad.

Prolonga la relación con tu marca: A mayor valor percibido y satisfacción, mayor lealtad y repetición de compra. Como consecuencia de esto, tus ingresos aumentarán y tendrás una relación más sólida y duradera con tus clientes.

Menor sensibilidad al precio: A medida que los consumidores se vuelven más leales a una empresa, desarrollan una menor sensibilidad a modificaciones que implementes en el precio del producto o servicio.

Mayores recomendaciones: A medida que un cliente aumenta su grado de satisfacción y lealtad con su empresa, la recomendará, no

sólo a los clientes asociados, sino también al público en general a través de las redes sociales, programas de fidelización, entre otras estrategias.

2.3. Marco conceptual

- Marketing relacional

Kotler y Keller (2012) indica que el marketing relacional es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

Isaza (2015) establece que “el marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación”.

- Fidelización de clientes

Sánchez (2017) menciona que “la fidelización de los clientes consiste en lograr que un comprador que ya haya adquirido nuestro producto o servicio alguna vez, se transforme en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra”.

Álvarez (2007) indica que la fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual.

2.4. Hipótesis

- Hipótesis nula (H_0):

El marketing relacional no tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

- Hipótesis alternativa (H_1):

El marketing relacional tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO	ESCALA MEDICIÓN
Variable independiente: Marketing relacional	“El marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación”. (Isaza (2015)	Estas acciones tienen el fin de establecer buenas experiencias de compra al cliente del producto y/o servicio brindado, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca satisfacer en mayor medida las expectativas de los clientes.	Servicio al cliente <hr/> Programas de fidelidad <hr/> La Personalización	Seguridad Credibilidad Comunicación Comprensión del cliente <hr/> Identificación Diferenciación Interacción <hr/> Identificar Diferenciar Interactuar Customizar	Cuestionario	Ordinal
Variable dependiente: Fidelización de clientes	Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto o servicio alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra. (Sánchez, 2017)	La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.	Satisfacción al cliente <hr/> Lealtad de los clientes	Cumple expectativas Sobrepasa expectativas Divierte a tu cliente Sorprende a tu cliente <hr/> Prolonga la relación con tu marca Menor sensibilidad al precio Mayores recomendaciones	Cuestionario	Ordinal

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por 6400 clientes mensuales que adquieren los servicios Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020, según datos de la entidad al 4to trimestre del año 2020.

3.1.2. Marco muestral

Conformada por el listado de clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

3.1.3. Unidad de análisis

Constituido por cada uno de los clientes que ha adquirido los servicios de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

3.1.4. Muestra

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, población finita dado que tenemos una población homogénea y se dispone de un marco muestral el cual se determina de la siguiente manera:

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

Calcular Muestra

n = tamaño de muestra

N= 6400

p = 0.50 Proporción de la población con las características deseada (éxito)

q = 0.50 Proporción de la población sin las características deseada (fracaso)

Z α = 95% nivel de confianza

e = 5% margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) \times (6400)}{(6400-1) (0.05^2) + (1.96^2) (0.50) (0.50)}$$

$$n = 363$$

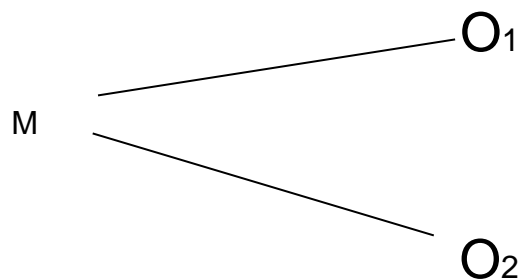
Luego de los resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la fórmula se obtuvo que para nuestro trabajo de investigación se tiene una muestra de 363 clientes.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Para contrastar la hipótesis se utilizó el diseño correlacional de corte transversal debido a que se estudia la relación entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes. Tiene un enfoque cuantitativo, debido a que las variables no se manipulan, la investigación es de tipo no experimental.

La representación del diseño de investigación es el siguiente:



Donde:

M: Clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020

O1: Marketing relacional

O2: Fidelización de clientes

R : Relación entre las variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Cuantitativas

Encuesta: Se llevó a cabo dos encuestas para nuestro estudio, uno por cada variable y fue aplicada a los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

Instrumentos

Cuestionario: La herramienta que se empleó es el cuestionario realizado con la finalidad de investigar sobre la relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020, y como medida la escala de Likert.

Encuesta: López y Fachelli (2016), manifiesta que es una técnica de investigación social que trasciende en la investigación científica con la finalidad de convertirse en una actividad cotidiana en la que todas las personas participamos tarde o temprano.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Para el procesamiento de datos de la presente investigación se empleó un sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel.
- Para la comprobación de hipótesis se empleó Chi cuadrado usando el software de estadística SPSS versión 25.
- Para el grado de correlación entre las variables se empleó el coeficiente de Rho de Spearman usando el software de estadística SPSS versión 25.
- La confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, han sido sometidos a una prueba de observación donde se determinó la confiabilidad con el Coeficiente de Alfa de Cronbach (según anexo 02), siendo calculado mediante la varianza de ítems y la varianza del puntaje total, se procesó a través del software de estadística SPSS V25.
- La ficha de validación de juicio de expertos del instrumento de investigación tuvo los siguientes criterios a evaluar: Claridad, objetividad, anulación, articulación, suficiencia, consistencia y

coherencia; de acuerdo a las escalas de muy deficiente, deficiente, regular, bueno y excelente, según el anexo 3. La validación fue realizada por tres expertos en el tema.

Para el análisis de los datos obtenidos también se empleó:

- **Tablas de frecuencias:** Cada pregunta del cuestionario se representó en una tabla donde se analizará las frecuencias y porcentajes de cada ítem observado.
- **Figuras:** Se empleó representaciones visuales para una mejor visualización de los datos contenidos en tablas de frecuencias.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los resultados obtenidos se tuvo limitaciones en la aplicación del instrumento por el distanciamiento social, y el aforo en el local de la entidad, pero se logró concretar el objetivo planteado.

4.1. Presentación de resultados

Objetivo específico: Determinar la percepción de los clientes respecto al marketing relacional empleado por Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, tenemos:

Tabla 1.

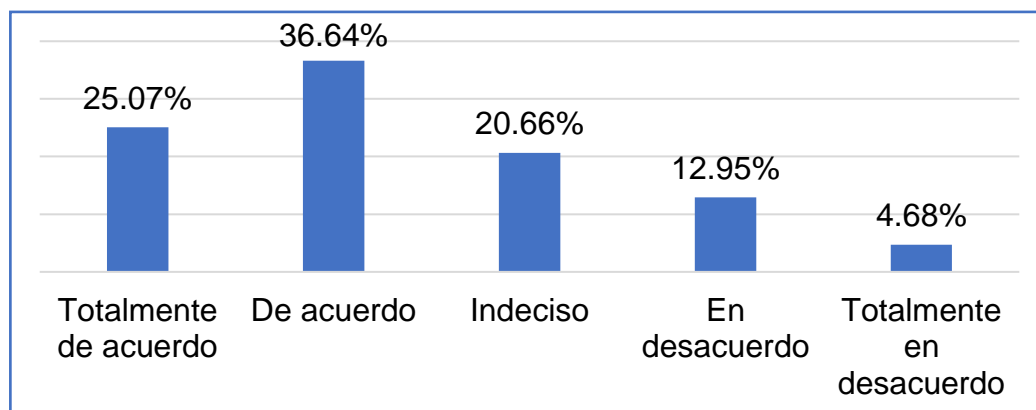
Servicio ofrecido por Compartamos Financiera, agencia La Esperanza le genera un buen grado de satisfacción.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	91	25.07%
De acuerdo	133	36.64%
Indeciso	75	20.66%
En desacuerdo	47	12.95%
Totalmente en desacuerdo	17	4.68%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 1.

Servicio ofrecido por Compartamos Financiera, agencia La Esperanza le genera un buen grado de satisfacción.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 36.64% de la muestra indica estar de acuerdo en que, el servicio ofrecido por Compartamos, agencia La Esperanza genera un buen grado de satisfacción, el 25.07% está totalmente de acuerdo, mientras que el 20.66% indica estar indeciso.

Tabla 2.

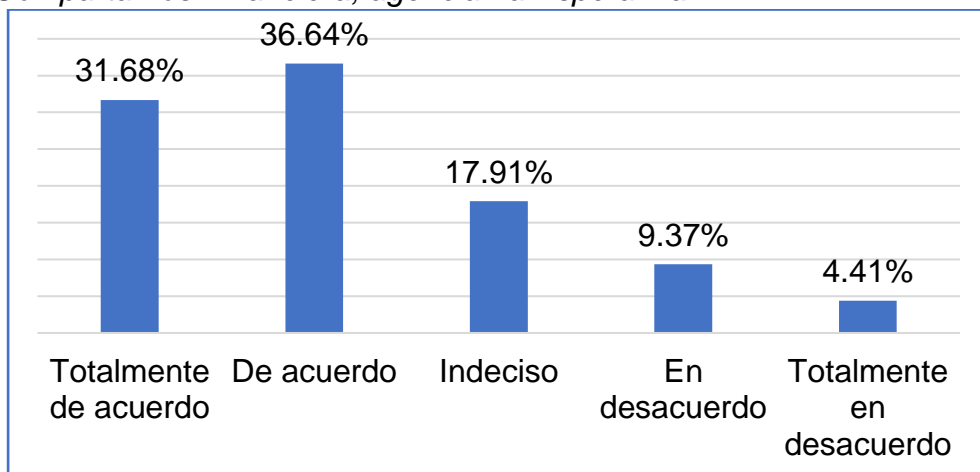
Se siente cómodo al expresarle sus consultas y dudas a los asesores de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	115	31.68%
De acuerdo	133	36.64%
Indeciso	65	17.91%
En desacuerdo	34	9.37%
Totalmente en desacuerdo	16	4.41%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 2.

Se siente cómodo al expresarle sus consultas y dudas a los asesores de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 36.64% de la muestra indica estar de acuerdo en sentirse cómodo al expresarle sus consultas y dudas a los asesores de Compartamos, agencia La Esperanza, el 31.68% está totalmente de acuerdo, mientras que el 17.91% indica estar indeciso.

Tabla 3

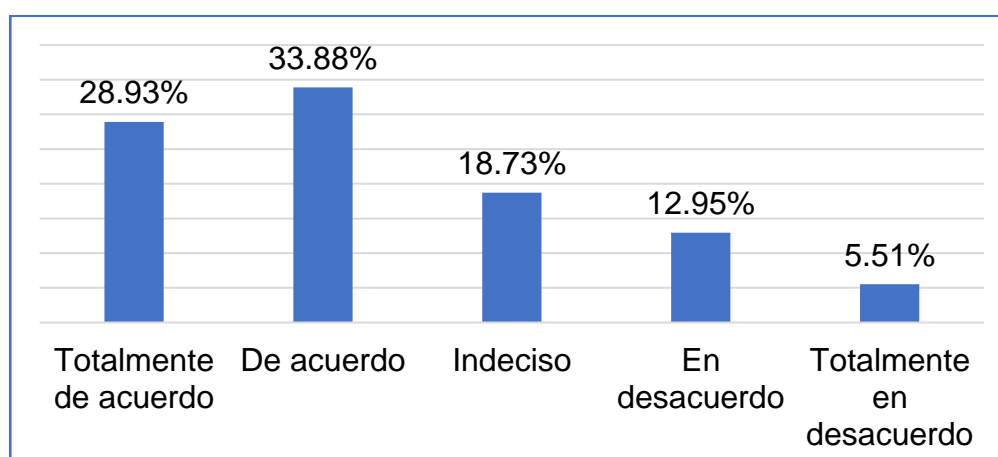
Los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se interesa por apoyar al grupo crediticio para los cumplimientos de sus metas.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	105	28.93%
De acuerdo	123	33.88%
Indeciso	68	18.73%
En desacuerdo	47	12.95%
Totalmente en desacuerdo	20	5.51%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 3.

Los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se interesa por apoyar al grupo crediticio para los cumplimientos de sus metas.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 33.88% de la muestra indica estar de acuerdo que, los asesores de Compartamos, agencia La Esperanza se interesan por apoyar al grupo crediticio para los cumplimientos de sus metas, el 28.93% está totalmente de acuerdo, mientras que el 18.73% indica estar indeciso.

Tabla 4

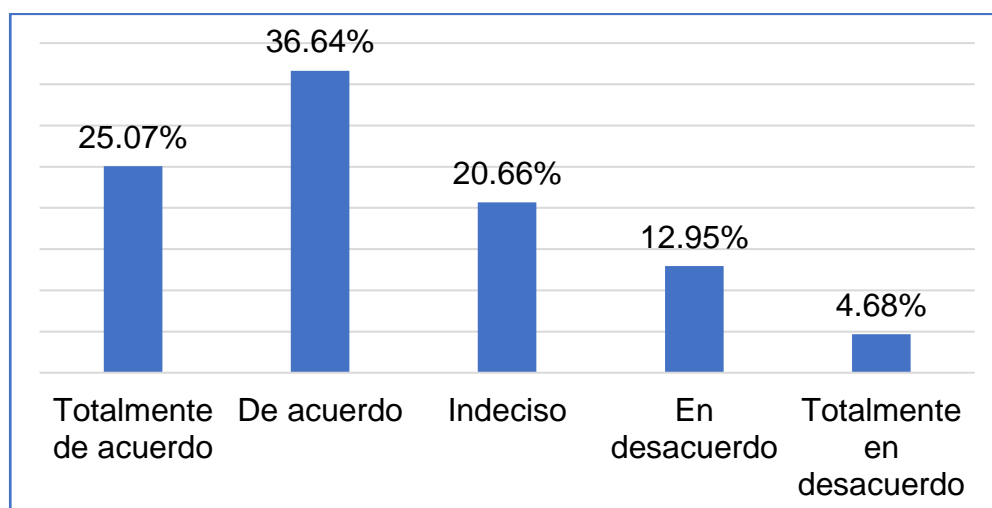
Recibo asesoramiento adecuado de los productos y/o servicios de la empresa.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	91	25.07%
De acuerdo	133	36.64%
Indeciso	75	20.66%
En desacuerdo	47	12.95%
Totalmente en desacuerdo	17	4.68%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 4.

Recibo asesoramiento adecuado de los productos y/o servicios de la empresa.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 36.64% de la muestra indica estar de acuerdo que, recibe asesoramiento adecuado de los productos y/o servicios de la empresa, el 25.07% está totalmente de acuerdo, mientras que el 20.66% indica estar indeciso.

Tabla 5.

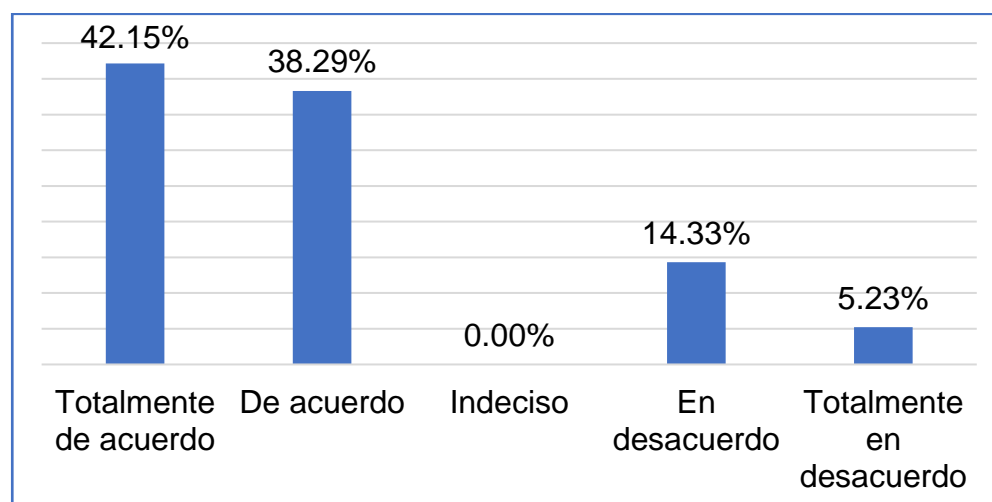
Las instalaciones de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza está bien implementado respetando los protocolos Covid.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	153	42.15%
De acuerdo	139	38.29%
Indeciso	0	0.00%
En desacuerdo	52	14.33%
Totalmente en desacuerdo	19	5.23%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 5.

Las instalaciones de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza está bien implementado respetando los protocolos Covid.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 42.15% de la muestra indica estar totalmente de acuerdo en que, las instalaciones de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza está bien implementado respetando los protocolos Covid, el 38.29% está de acuerdo, mientras que el 14.33% indica estar en desacuerdo.

Tabla 6.

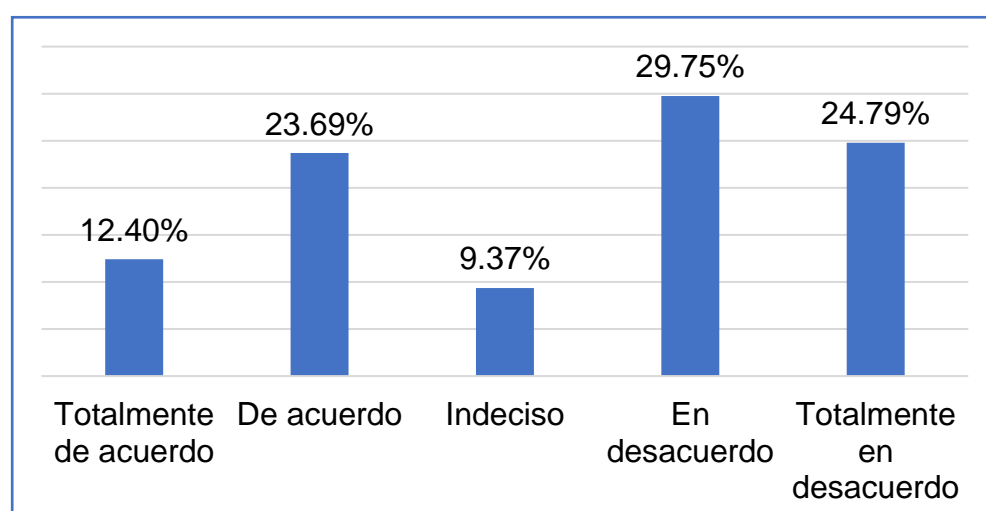
Compartamos Financiera, agencia La Esperanza le brinda premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o recurrente.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	45	12.40%
De acuerdo	86	23.69%
Indeciso	34	9.37%
En desacuerdo	108	29.75%
Totalmente en desacuerdo	90	24.79%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 6.

Compartamos Financiera, agencia La Esperanza le brinda premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o recurrente.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 29.75% de la muestra indica estar en desacuerdo que, Compartamos Financiera agencia La Esperanza brinda premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o recurrente, el 24.79% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 23.63% indica estar de acuerdo.

Tabla 7.

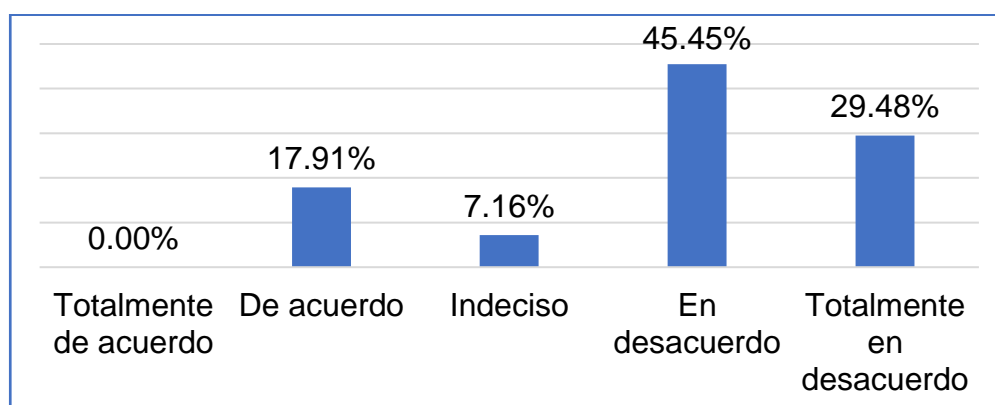
Frente a un problema con las fechas de pago, el personal de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	65	17.91%
Indeciso	26	7.16%
En desacuerdo	165	45.45%
Totalmente en desacuerdo	107	29.48%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 7.

Frente a un problema con las fechas de pago, el personal de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 45.45% de la muestra indica estar en desacuerdo que Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos, el 29.48% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 17.91% indica estar de acuerdo.

Tabla 8.

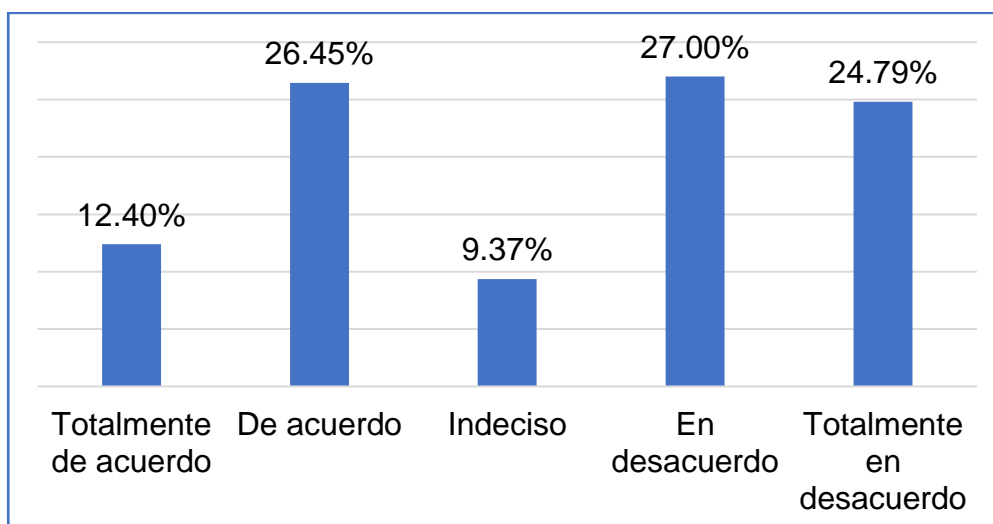
El personal de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza se muestra atento y amable con usted.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	45	12.40%
De acuerdo	96	26.45%
Indeciso	34	9.37%
En desacuerdo	98	27.00%
Totalmente en desacuerdo	90	24.79%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 8.

El personal de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza se muestra atento y amable con usted.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 27.00% de la muestra indica estar en desacuerdo que, el personal de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza se muestra atento y amable, el 26.45% está de acuerdo, mientras que el 24.79% indica estar de totalmente en desacuerdo.

Tabla 9.

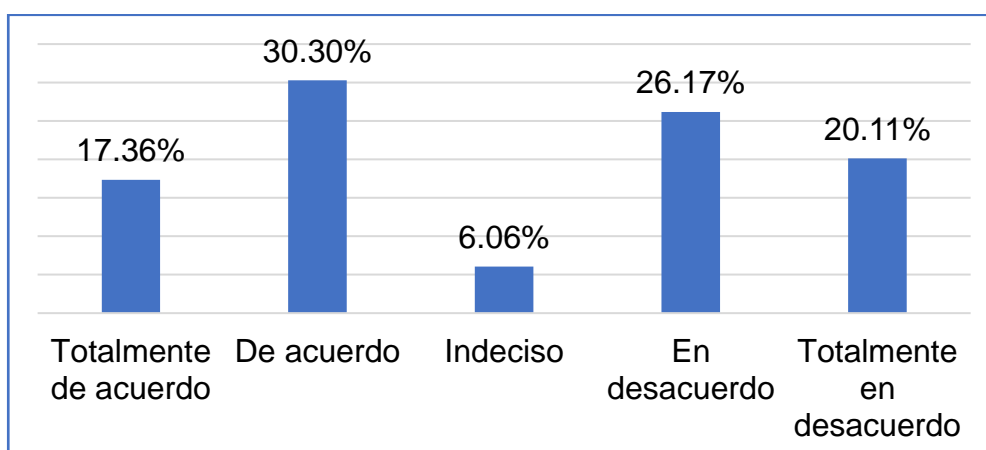
Recibe información de promociones o campañas de crédito de su interés en los servicios ofrecidos de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	63	17.36%
De acuerdo	110	30.30%
Indeciso	22	6.06%
En desacuerdo	95	26.17%
Totalmente en desacuerdo	73	20.11%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 9.

Recibe información de promociones o campañas de crédito de su interés en los servicios ofrecidos de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 30.30% de la muestra indica estar de acuerdo que, recibe información de promociones o campañas de crédito de su interés en los servicios ofrecidos de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, el 26.17% está en desacuerdo, mientras que el 20.11% indica estar de totalmente en desacuerdo.

Tabla 10.

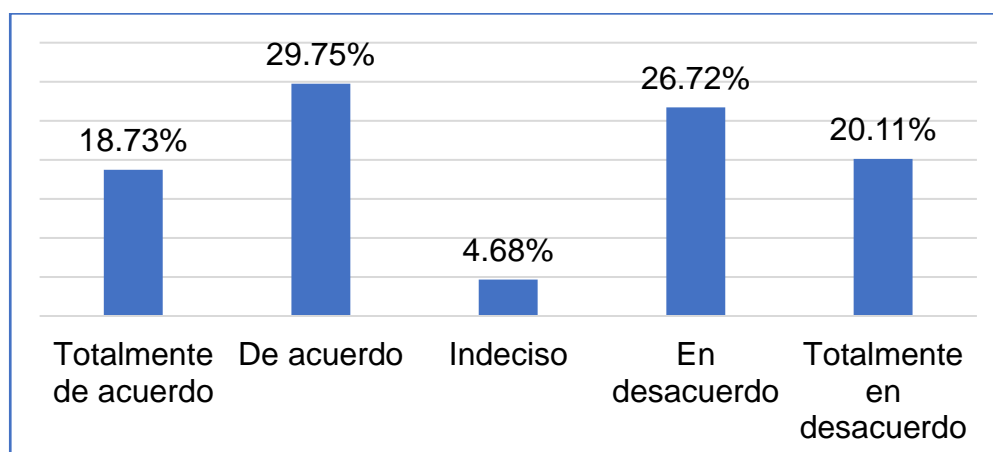
Recibo llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía de parte de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	68	18.73%
De acuerdo	108	29.75%
Indeciso	17	4.68%
En desacuerdo	97	26.72%
Totalmente en desacuerdo	73	20.11%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 10.

Recibo llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía de parte de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 29.75% de la muestra indica estar de acuerdo que recibe llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía de parte de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, el 26.72% está en desacuerdo, mientras que el 20.11% indica estar totalmente en desacuerdo.

Objetivo específico: Determinar la percepción de fidelización en los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, tenemos:

Tabla 11.

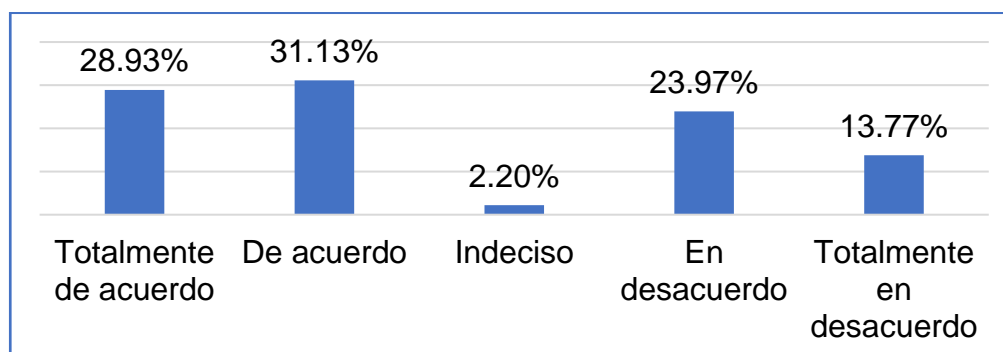
El personal del Compartamos Financiera, agencia La Esperanza mantiene contacto frecuente una vez desembolsado un préstamo.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	105	28.93%
De acuerdo	113	31.13%
Indeciso	8	2.20%
En desacuerdo	87	23.97%
Totalmente en desacuerdo	50	13.77%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 11.

El personal de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza mantiene contacto frecuente una vez desembolsado un préstamo.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 31.13% de la muestra indica estar de acuerdo que el personal de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza mantiene contacto frecuente una vez desembolsado un préstamo, el 28.93% está totalmente de acuerdo, mientras que el 23.97% indica estar en desacuerdo.

Tabla 12.

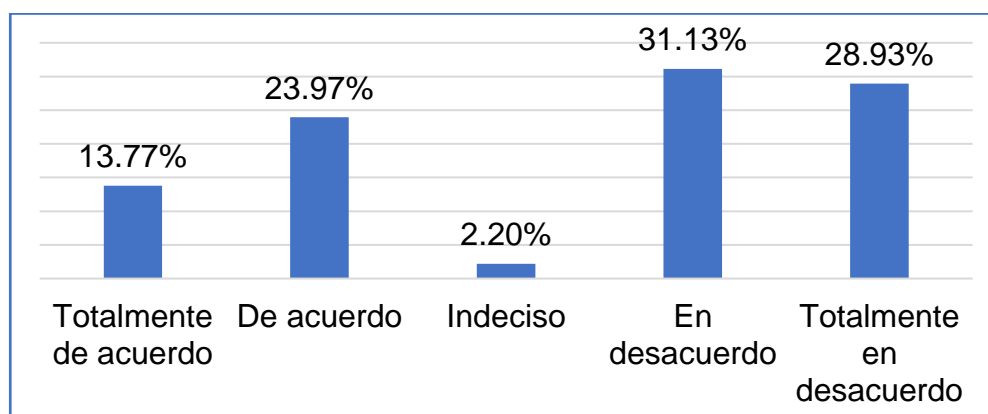
Frente a un problema con el servicio, los asesores de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza se enfocan en solucionar y brindar resultados positivos.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	50	13.77%
De acuerdo	87	23.97%
Indeciso	8	2.20%
En desacuerdo	113	31.13%
Totalmente en desacuerdo	105	28.93%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 12.

Frente a un problema con el servicio, los asesores de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza se enfocan en solucionar y brindar resultados positivos.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 31.13% de la muestra indica estar en desacuerdo que, frente a un problema con el servicio, los asesores de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza se enfocan en solucionar y brindar resultados positivos, el 28.93% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 23.97% indica estar de acuerdo.

Tabla 13.

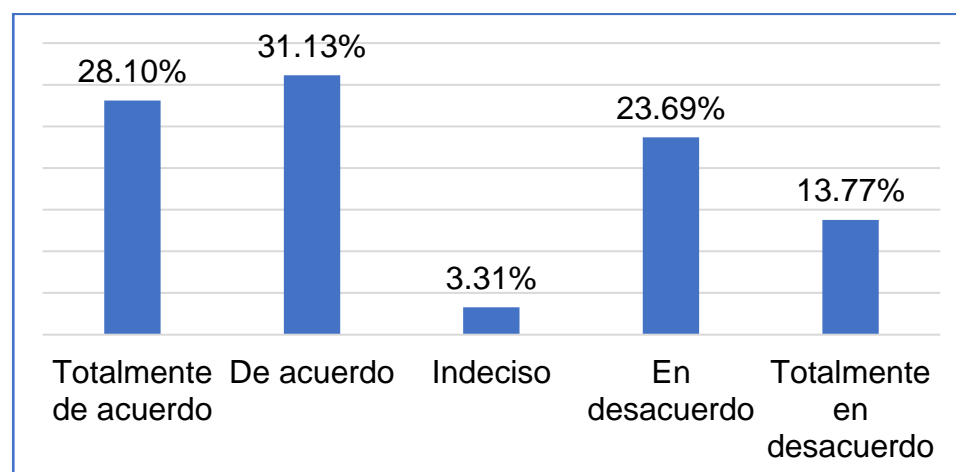
Ha recibido atención personalizada por parte de los asesores Compartamos Financiera, agencia La Esperanza cuando lo requiere.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	102	28.10%
De acuerdo	113	31.13%
Indeciso	12	3.31%
En desacuerdo	86	23.69%
Totalmente en desacuerdo	50	13.77%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 13.

Ha recibido atención personalizada por parte de los asesores Compartamos Financiera, agencia La Esperanza cuando lo requiere.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 31.13% de la muestra indica estar de acuerdo que ha recibido atención personalizada por parte de los asesores Compartamos Financiera, agencia La Esperanza cuando lo requiere, el 28.10% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 23.69% indica estar en desacuerdo.

Tabla 14.

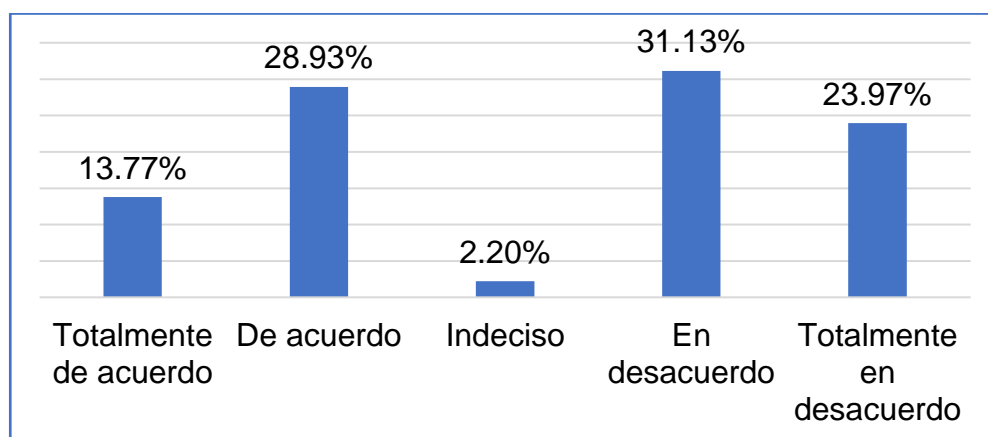
El personal del Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, se muestra atento cuando explica un inconveniente.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	50	13.77%
De acuerdo	105	28.93%
Indeciso	8	2.20%
En desacuerdo	113	31.13%
Totalmente en desacuerdo	87	23.97%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 14.

El personal del Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, se muestra atento cuando explica un inconveniente.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 31.13% de la muestra indica estar en desacuerdo que el personal del Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, se muestra atento cuando explica un inconveniente, el 28.93% está de acuerdo, mientras que el 23.97% indica estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 15.

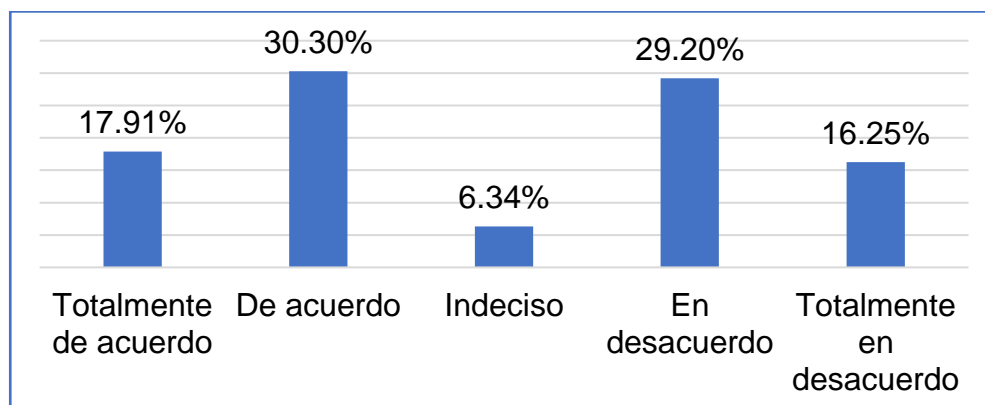
El trabajador de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, se encuentra motivado para ofrecer la mejor experiencia en los servicios ofrecidos.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	65	17.91%
De acuerdo	110	30.30%
Indeciso	23	6.34%
En desacuerdo	106	29.20%
Totalmente en desacuerdo	59	16.25%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 15.

El trabajador de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, se encuentra motivado para ofrecer la mejor experiencia en los servicios ofrecidos.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 30.30% de la muestra indica estar de acuerdo que el trabajador de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, se encuentra motivado para ofrecer la mejor experiencia en los servicios ofrecidos, el 29.20% está en desacuerdo, mientras que el 17.91% indica estar totalmente de acuerdo.

Tabla 16.

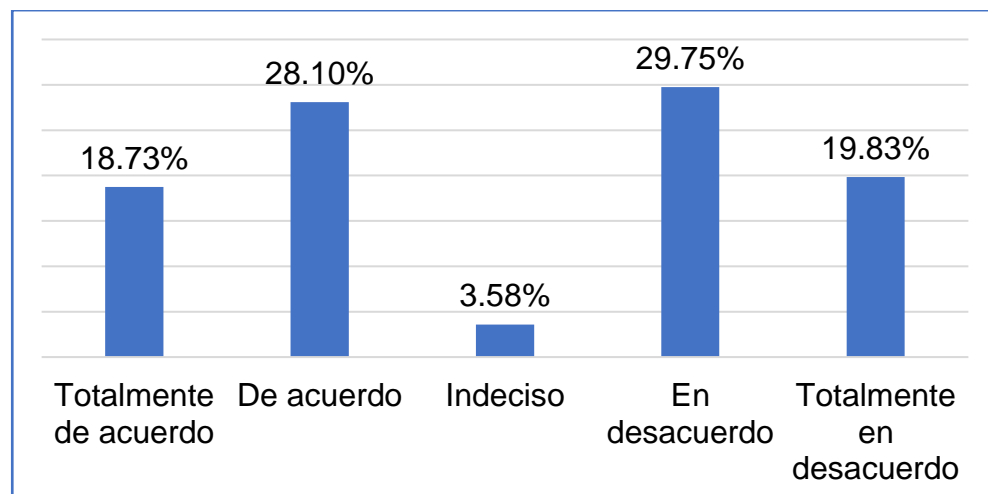
Adquirir un nuevo préstamo en Compartamos Financiera, agencia La Esperanza.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	68	18.73%
De acuerdo	102	28.10%
Indeciso	13	3.58%
En desacuerdo	108	29.75%
Totalmente en desacuerdo	72	19.83%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 16.

Adquirir un nuevo préstamo en Compartamos Financiera, agencia La Esperanza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 29.75% de la muestra indica estar en desacuerdo en adquirir un nuevo préstamo en Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, el 28.10% está de acuerdo, mientras que el 19.83% indica estar totalmente en desacuerdo.

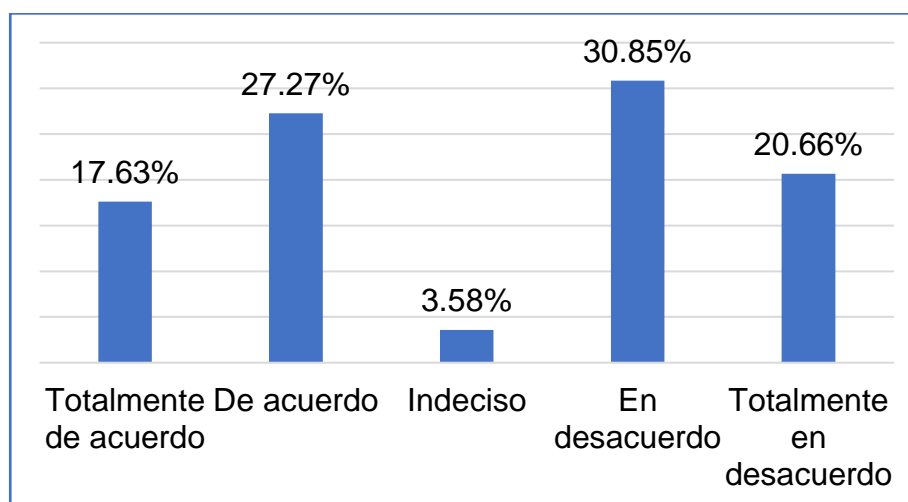
Tabla 17.

Respondo a las campañas de préstamo que ofrece Compartamos Financiera, agencia La Esperanza.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	64	17.63%
De acuerdo	99	27.27%
Indeciso	13	3.58%
En desacuerdo	112	30.85%
Totalmente en desacuerdo	75	20.66%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 17. *Respondo a las campañas de préstamo que ofrece Compartamos Financiera, agencia La Esperanza.*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 30.85% de la muestra indica estar en desacuerdo en responder a las campañas de préstamo que ofrece Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, el 27.27% está de acuerdo, mientras que el 20.66% indica estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 18.

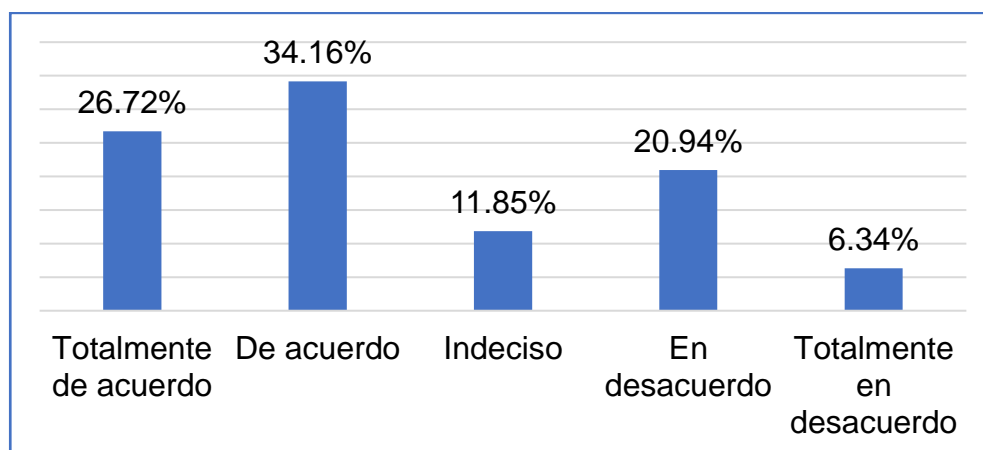
El personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza cumple con brindar transparencia y credibilidad en sus promociones y préstamos ofrecidos.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	97	26.72%
De acuerdo	124	34.16%
Indeciso	43	11.85%
En desacuerdo	76	20.94%
Totalmente en desacuerdo	23	6.34%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 18.

El personal de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza cumple con brindar transparencia y credibilidad en sus promociones y préstamos ofrecidos.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 34.16% de la muestra indica estar de acuerdo en que, el personal de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza cumple con brindar transparencia y credibilidad en sus promociones y préstamos ofrecidos, el 26.72% está totalmente de acuerdo, mientras que el 20.94% indica estar en desacuerdo.

Tabla 19.

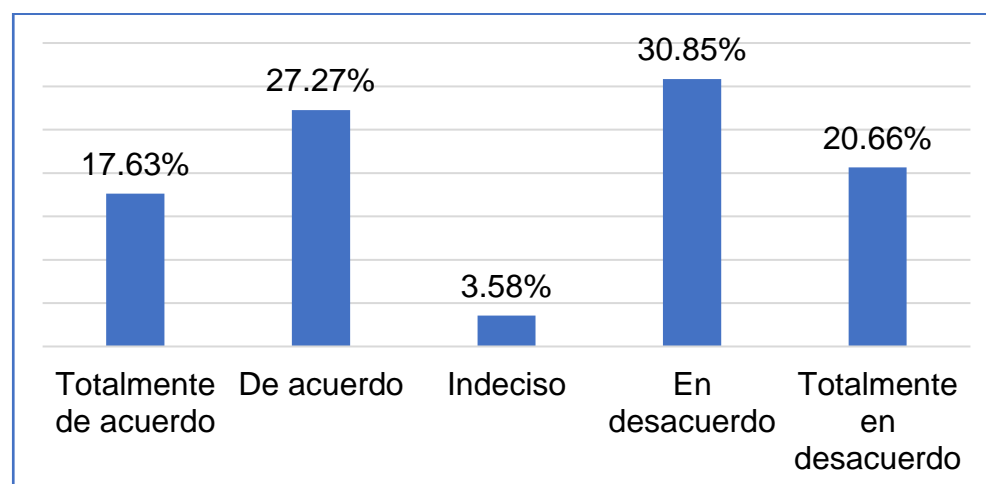
Recomendar los servicios y productos de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	64	17.63%
De acuerdo	99	27.27%
Indeciso	13	3.58%
En desacuerdo	112	30.85%
Totalmente en desacuerdo	75	20.66%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 19.

Recomendar los servicios y productos de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 30.85% de la muestra indica estar en desacuerdo en recomendar los servicios y productos de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, el 27.27% está de acuerdo, mientras que el 20.66% indica estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 20.

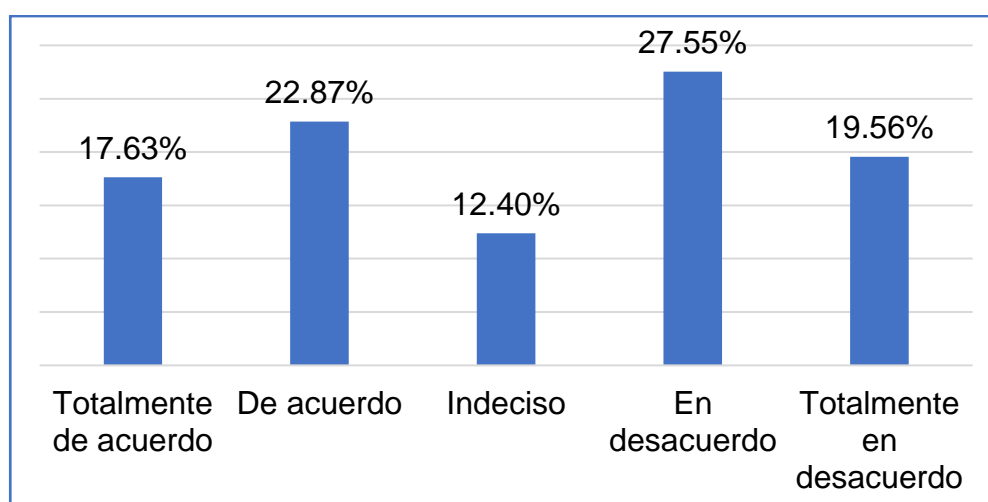
Mantenerse como socio de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza por encima de otras entidades financieras.

Categoría	f	%
Totalmente de acuerdo	64	17.63%
De acuerdo	83	22.87%
Indeciso	45	12.40%
En desacuerdo	100	27.55%
Totalmente en desacuerdo	71	19.56%
TOTAL	363	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Figura 20.

Mantenerse como socio de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza por encima de otras entidades financieras.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, noviembre 2021.
Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El 27.55% de la muestra indica estar en desacuerdo en mantenerse como socio de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza por encima de otras entidades financieras, el 22.87% está de acuerdo, mientras que el 19.56% indica estar totalmente en desacuerdo.

4.2. Prueba de hipótesis

Objetivo específico: establecer que dimensión del marketing relacional tiene mayor relación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, tenemos:

Tabla 21.

Análisis correlacional de la dimensión servicio al cliente de la variable marketing relacional con la variable fidelización de clientes.

			Servicio al cliente	Total fidelización de clientes
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,728
		Sig. (bilateral)	.	,127
		N	363	363
Total fidelización de clientes	Total fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,728	1,000
		Sig. (bilateral)	,127	.
		N	363	363

Interpretación de los resultados:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0,728 (buena correlación), demuestra que la dimensión servicio al cliente tiene una buena correlación con la variable fidelización de clientes.

Tabla 22.

Análisis correlacional de la dimensión programa de fidelidad de la variable marketing relacional con la variable fidelización de clientes.

			Correlaciones	
			Programa de fidelidad	Total fidelización de clientes
Rho de Spearman	Programa de fidelidad	Coeficiente de correlación	1,000	,473
		Sig. (bilateral)	.	,554
		N	363	363
	Total fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,473	1,000
		Sig. (bilateral)	,554	.
		N	363	363

Interpretación de los resultados:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0,473 (correlación moderada), demuestra que la dimensión programa de fidelidad tiene una correlación media con la variable fidelización de clientes.

Tabla 23.

Análisis correlacional de la dimensión personalización de la variable marketing relacional con la variable fidelización de clientes.

			Personalización	Total fidelización de clientes
Rho de Spearman	Personalización	Coeficiente de correlación	1,000	,561
		Sig. (bilateral)	.	,171
		N	363	363
Total fidelización de clientes	Total fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,561	1,000
		Sig. (bilateral)	,171	.
		N	363	363

Interpretación de los resultados:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0,561 (correlación moderada), demuestra que la dimensión personalización tiene una correlación media con la variable fidelización de clientes.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, tenemos:

Resultados de la prueba de chi- cuadrado.

Tabla 24.

Prueba de chi – cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,333 ^a	9	,003
Razón de verosimilitud	66,471	9	,000
Asociación lineal por lineal	23,197	1	,000
N de casos válidos	363		

Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El nivel de significancia del “p” valor de Chi- cuadrado es 0.003 que resulta ser menor que 0.05; por lo que se acepta la hipótesis establecida, concluyéndose que a un nivel de significancia de 0,05 el marketing relacional tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

Resultados de la contrastación de hipótesis

Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, con la finalidad de determinar en qué medida el marketing relacional tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, el análisis de los resultados se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 25.**Coeficiente Rho de Spearman**

			Total fidelización de clientes	Total marketing relacional
Rho de Spearman	Total marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,986	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Total fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,693**	1,986
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

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

Elaboración: Las autoras

Interpretación de los resultados:

El coeficiente de correlación de Spearman registra un 0.693 (buena correlación), demostrando que el marketing relacional tiene una buena correlación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

4.3. Discusión de resultados

De los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario de la variable marketing relacional y del cuestionario fidelización, realizada en noviembre del 2021 a la muestra representativa de 363 clientes de Compartamos Financiera en la Agencia La Esperanza – Trujillo, con el objetivo de establecer la relación entre las variables de estudio, y dar a conocer el factor más relevante de la variable independiente en la fidelización de los clientes. A continuación, se presenta los resultados obtenidos en contraste con lo concluido por tesis y autores del marco teórico referenciado de acuerdo a los objetivos planteados:

Del objetivo general, determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo.

De los resultados se señala que el nivel de significancia del “p” valor de Chi- cuadrado es 0.003; aceptándose la hipótesis establecida, que a un nivel de significancia de 0,05 el marketing relacional tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Pearson = 0.693, establece que el marketing relacional tiene una buena correlación con la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020. Este resultado se fundamenta y se apoya en lo mencionado por el autor Reyes (2018), que señala que el análisis de rho de Spearman, señala que el p-valor = 0,000 < 0.05, con lo cual el resultado es significativo al 95% de seguridad estadística. Aceptando que existe relación significativa alta entre marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuentas CTS del BCP – Agencia Chimbote en el año 2018.

Si bien es cierto la crisis mundial de la pandemia mermó en gran medida la comunicación y orientación de los asesores con los clientes, Compartamos Financiera viene corrigiendo y tomando medidas para proliferar las ventas de los productos financieros, la entidad busca crear un conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección y fidelización del cliente, que los convierta en defensores y promotores de la entidad.

Del objetivo específico, determinar la percepción de los clientes respecto al marketing relacional empleado por Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo.

La percepción de los clientes respecto al marketing relacional evidencia los siguientes resultados. En la dimensión servicio al cliente: el 36.64% de los clientes indica estar de acuerdo en que, el servicio ofrecido por Compartamos, agencia La Esperanza genera un buen grado de satisfacción, el 36.64% está de acuerdo en sentirse cómodo al expresarle sus consultas y dudas a los asesores de la entidad, el 33.88% está de acuerdo que los asesores se interesan por apoyar al grupo crediticio para los cumplimientos de sus metas, el 36.64% está de acuerdo que, recibe asesoramiento adecuado de los productos y/o servicios de la empresa, el 42.15% indica estar totalmente de acuerdo que las instalaciones de la agencia está bien implementado respetando los protocolos Covid.

En la dimensión programa de fidelidad: El 29.75% de los clientes encuestados indica estar en desacuerdo que, Compartamos Financiera agencia La Esperanza brinda premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o recurrente, el 24.79% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 23.63% indica estar de acuerdo. El 45.45% de la muestra indica estar en desacuerdo que Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos, el 29.48% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 17.91% indica estar de acuerdo. El 27.00% de la muestra indica estar en desacuerdo que, el personal de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza se muestra atento y amable, el 26.45% está de acuerdo, mientras que el 24.79% indica estar de totalmente en desacuerdo.

En la dimensión personalización: el 30.30% de la muestra indica estar de acuerdo que, recibe información de promociones o campañas de crédito de su interés en los servicios ofrecidos de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, el 26.17% está en desacuerdo, mientras que el 20.11% indica estar de totalmente en desacuerdo. El 29.75% de la muestra indica estar de acuerdo que recibe llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía de

parte de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza, el 26.72% está en desacuerdo, mientras que el 20.11% indica estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados reflejan lo señalado por Isaza (2015) que establece que el marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación. Por otro lado, el autor Palate (2015) indica que los clientes de la entidad manifiestan su preferencia debido a los intereses que pagan, pero existe una cantidad considerable de usuarios satisfechos con los servicios que ofrece la entidad, entendiéndose a éstos como usuarios activos habituales, mientras que otros usuarios han manifestado su inconformidad con los servicios que ofrece la entidad; por lo que su fidelidad se vuelve vulnerable y se convierten en usuarios pasivos.

Al respecto se visualiza que la dimensión servicio al cliente registra un nivel alto, en su dimensión programa de fidelidad registra un nivel bajo y en la dimensión personalización se registra un nivel regular.

Determinar la percepción de fidelización en los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo.

La percepción de los clientes respecto a la fidelización evidencia manifiesta los siguientes resultados. En la dimensión satisfacción de los clientes: el 31.13% de los clientes encuestados indica estar de acuerdo que el personal de Compartamos Financiera, mantiene contacto frecuente una vez desembolsado un préstamo, el 31.13% indica estar en desacuerdo que frente a un problema con el servicio, los asesores de la entidad se enfocan en solucionar y brindar resultados positivos, el 31.13% está de acuerdo que ha recibido atención personalizada por parte de los asesores Compartamos Financiera, agencia La Esperanza cuando lo requiere, mientras que el 28.10% está totalmente en desacuerdo; el 31.13% indica estar en desacuerdo que el personal se muestra atento cuando explica un inconveniente, el 30.30% está de acuerdo que el trabajador de la entidad se encuentra motivado para ofrecer la mejor experiencia en los servicios ofrecidos.

En la dimensión lealtad de clientes: el 29.75% de la muestra indica estar en desacuerdo en adquirir un nuevo préstamo en Compartamos Financiera, el 30.85% está en desacuerdo en responder a las campañas de préstamo que ofrece

la entidad, el 34.16% está de acuerdo que el personal si cumple con brindar transparencia y credibilidad en sus promociones y préstamos ofrecidos; el 30.85% indica estar en desacuerdo en recomendar los servicios y productos de la entidad, el 27.55% está en desacuerdo en mantenerse como socio de Compartamos Financiera, agencia La Esperanza por encima de otras entidades financieras.

Estos resultados se contrastan con lo señalado por Bastidas & Sandoval (2017) que evidencian que a pesar que los clientes reciben un buen servicio por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito este cliente no está totalmente fidelizado por lo que las Cooperativas deben implementar estrategias como el trato personalizado, la atención a las inquietudes, reclamos y sugerencias.

Al respecto, los impactos de la pandemia han conllevado que se vea muy afectada la economía de las personas, las reprogramaciones e información sobre el estado de sus deudas no fue la oportuna; sumado a ello las restricciones económicas y las limitaciones de los sujetos crediticos por solventar la canasta familiar, ha sido motivo que los clientes opten por diversos productos financieros de la competencia.

Establecer que dimensión del marketing relacional tiene mayor relación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

El coeficiente de correlación de Spearman = 0,728 (buena correlación), demuestra que la dimensión servicio al cliente tiene una buena correlación con la variable fidelización de clientes. Por otro lado el coeficiente de correlación de Spearman = 0,473 (correlación moderada), demuestra que la dimensión programa de fidelidad tiene una correlación media con la variable fidelización de clientes; mientras que el coeficiente de correlación de Spearman = 0,561 (correlación moderada), demuestra que la dimensión personalización tiene una correlación media con la variable fidelización de clientes. Estos resultados se contrastan con lo mencionado por Glener (2018), que indican que existe una correlación de las dos variables del estudio de manera moderada, y el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios.

De las dimensiones de la variable marketing relacional, la dimensión que tiene mayor relación en la variable fidelización de clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo es el servicio al cliente, expresado con una buena correlación.

CONCLUSIONES

1. Se acepta la hipótesis establecida, afirmando que el marketing relacional tuvo una relación directa en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020 a un nivel de significancia de 0,05. Además, el coeficiente de correlación de Pearson estableció un valor de 0.693 el cual evidencia una buena correlación entre las variables.
2. Se determinó que la percepción de los clientes respecto al marketing relacional empleado por Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza registró un nivel medio. Detallando que en su dimensión servicio al cliente registró un nivel alto, en su dimensión programa de fidelidad registra un nivel bajo y en la dimensión personalización registró un nivel regular.
3. Se determinó que la percepción de fidelización en los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza registró un nivel medio. Detallando que en su dimensión satisfacción de los clientes registró un nivel medio, y en su dimensión lealtad de clientes registró un nivel bajo.
4. Se estableció que la dimensión servicio al cliente de la variable marketing relacional tuvo mayor relación en la variable fidelización de clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente de la agencia La Esperanza – Trujillo analizar los factores más relevantes del marketing relacional analizados en la investigación e instaurar modificaciones que contribuyan a incrementar la fidelización de los clientes.
2. Incentivar al cliente a que adquiere nuevamente los productos/ servicios, a cambio de mejores beneficios y mejores experiencias. Un cliente que se siente valorado por la empresa tiende a consumir más, pues tiene más confianza en la marca y seguridad. Mantener una base de clientes fieles es una forma de reducir gastos, cuanto mayor es el ingreso de ese grupo, menor es la necesidad de hacer grandes inversiones en publicidad.
3. Formentar en los clientes el sentimiento de pertenencia, priorizando brindar un buen producto y servicio, y haciendo partícipe a los clientes de las mejoras de la empresa, conocer sus experiencias de los créditos otorgados, comentarios o sugerencias.
4. Integrar a todo el personal de la tienda para participar en el servicio al cliente con la finalidad de comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

REFERENCIAS

LIBROS

- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing. La Red como soporte de marketing y comunicación*. España: Ideaspropias Editorial.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Gránica S.A.
- García, C. (2011). *El Marketing relacional*. Málaga, España: IC Editorial.
- Kotler, P. (2000). *El Marketing Management*. New Jersey, EEUU: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14 ed.)*. México: Pearson Educación.

TESIS:

- Bastidas J. & Sandoval C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- 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, Perú.
- Palate E. (2015). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Ramírez R. (2019). *Análisis del marketing relacional del sector banca exclusiva de una determinada entidad bancaria, Trujillo 2018* (tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Reyes E. (2018). *Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP-Agencia Chimbote en el año 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- Vértiz R. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú* (tesis de pregrado). Universidad de Lima, Lima, Perú.

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Arosa C. & Chica J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>

Weinstein, A. y McFarlane, D. (2017). Case study - how a business school blog can build stakeholder relationships and create added value in an MBA marketing program. *Journal of Strategic Marketing*, 25 (2), 101-113.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1182574>

LINK

Calderón, N. (2006). *Elementos del servicio al cliente*. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/elementos-del-servicio-al-cliente/>

Compartamos Financiera (2019). *Quiénes somos, Historia*. Recuperado de:
<https://www.compartamos.com.pe/Peru/QuienesSomos/Historia>

Copete, F. (2005). *Marketing Relacional*. Recuperado de:
<http://www.rrppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>

De Esteban, F. (2006). *El futuro del marketing está en la personalización*. Recuperado de: es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html

Folgueiras P. (2016). *La entrevista*. Recuperado de:
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Gestión (2017). *Compartamos Financiera emite certificados de deuda por S/ 70 millones en el mercado peruano*. Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/empresas/compartamos-financiera-emite-certificados-deuda-s-70-millones-mercado-peruano-220951-noticia/>

Hernández, M. (2014). *La importancia de la fidelización de clientes*. Recuperado de: <https://notecopies.es/noticias/marketing/importancia-fidelización-de-clientes/>

Isaza, J. (2015). *¿Qué es el marketing relacional?* Recuperado de:
<https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>

- Llardia, N. (2014). *Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?* Recuperado de:
<https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- López, J. (2005). *Marketing relacional: de la satisfacción a la fidelización del cliente turístico*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm>
- López P. y Fachelli S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de:
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Pérez, J & Gardey, A. (2014). *Definición de Satisfacción del cliente*. Recuperado de: <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Sánchez, S. (2017). *La fidelización del cliente*. Recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Teijeira, P. (2017). *Los cuatro niveles para su fidelización*. Recuperado de:
<http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos.

CUESTIONARIO

La finalidad de la presente encuesta es determinar el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza -Trujillo, 2020, utilizando la siguiente escala:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Indeciso
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente en desacuerdo

Instrucciones: Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando una “X”

Investigación:

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión: Servicio al cliente					
1	¿El servicio ofrecido por Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza le genera un buen grado de satisfacción?					
2	¿Se siente usted cómodo al expresarle sus consultas y dudas a los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?					
3	¿Los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se interesa por apoyar al grupo crediticio para los cumplimientos de sus metas?					
4	¿Recibo asesoramiento adecuado de los productos y/o servicios de la empresa?					
5	¿Las instalaciones de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza está bien implementado respetando los protocolos Covid?					

	Dimensión: Programa de fidelidad					
6	¿Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza le brinda premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o recurrente?					
7	¿Frente a un problema con las fechas de pago, el personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos?					
8	¿El personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se muestra atento y amable con usted?					
	Dimensión: Personalización					
9	¿Recibe información de promociones o campañas de crédito de su interés en los servicios ofrecidos de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?					
10	¿Recibo de parte de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía?					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión: Satisfacción al cliente					
11	¿El personal del Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza mantiene contacto frecuente con usted una vez desembolsado un préstamo?					
12	¿Frente a un problema con el servicio, los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se enfocan en solucionarlo y brindarle resultados positivos?					
13	¿Ha recibido atención personalizada por parte de los asesores Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza cuando usted lo requiere?					

14	¿El personal del Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza, se muestra atento cuando explica un inconveniente?					
15	¿El trabajador de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza, se encuentra motivado para ofrecerle la mejor experiencia en los servicios ofrecidos?					
	Dimensión: Lealtad de los clientes					
16	Luego de su experiencia con la entidad. ¿Qué tan de acuerdo estaría en adquirir un nuevo préstamo en Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?					
17	¿Respondo a las campañas de préstamo que ofrece Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza y trato de aprovecharlas?					
18	¿El personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza cumple con brindar transparencia y credibilidad en sus promociones y préstamos ofrecidos?					
19	¿Qué tan de acuerdo estaría para recomendar los servicios y productos de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?					
20	¿Qué tan de acuerdo estaría para mantenerse como socio de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza por encima de otras entidades financieras?					

Muchas gracias

Anexo 2: Grado de confiabilidad del cuestionario

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VD_CATEG *	363	100,0%	0	0,0%	363	100,0%
VI_CATEG						

1. Alfa de Cronbach Variable: Cuestionario marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	363	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	363	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	20

Interpretación: El resultado es .811, lo que indica que el cuestionario de marketing digital tiene un buen grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

2. Alfa de Cronbach Variable: Cuestionario fidelización de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	363	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	363	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	20

Interpretación: El resultado es .876, lo que indica que el cuestionario de fidelización de clientes tiene un buen grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

Anexo 3: Evaluación del instrumento por juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo, 2020”

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

Hipótesis: El marketing relacional tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

Juez experto: Dr. Heyner Marquez Yuliano

Firma:



Grado académico del experto: Doctor en Administración

Fecha de revisión: 12 de noviembre del 2021

Variables Conceptuales	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

Marketing relacional	Servicio al cliente	Seguridad	1. ¿El servicio ofrecido por Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza le genera un buen grado de satisfacción?	X		X		X		X	
		Credibilidad	2. ¿Se siente usted cómodo al expresarle sus consultas y dudas a los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?	X		X		X		X	
		Comunicación	3. ¿Los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se interesa por apoyar al grupo crediticio para los	X		X		X		X	
		Comprensión del cliente									
			complimientos de sus metas?								
			¿Recibo asesoramiento adecuado de los productos y/o servicios de la empresa?	X		X		X		X	
			¿Las instalaciones de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza está bien implementado respetando los protocolos Covid?	X		X		X		X	

Programas de fidelidad	Identificación Diferenciación Interacción	<p>¿Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza le brinda premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o recurrente?</p> <p>¿Frente a un problema con las fechas de pago, el personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos?</p> <p>¿El personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se muestra atento y amable con usted?</p>	X		X		X		X				
La Personalización	Identificar Diferenciar Interactuar Customizar	<p>9. ¿Recibe información de promociones o campañas de crédito de su interés en los servicios ofrecidos de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?</p> <p>10. ¿Recibo de parte de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía?</p>	X		X		X		X				

Fidelización de clientes	Satisfacción al cliente	Cumple expectativas Sobrepasa expectativas Divierte a tu cliente Sorprende a tu cliente	11. ¿El personal del Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza mantiene contacto frecuente con usted una vez desembolsado un préstamo?	X		X		X		X	
			12. ¿Frente a un problema con el servicio, los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se enfocan en solucionarlo y brindarle resultados positivos?	X		X		X		X	
			13. ¿Ha recibido atención personalizada por parte de los asesores Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza cuando usted lo requiere?	X		X		X		X	
			14. ¿El personal del Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza, se muestra atento cuando explica un inconveniente?	X		X		X		X	
			15. ¿El trabajador de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza, se encuentra motivado para ofrecerle la mejor experiencia en los servicios ofrecidos?	X		X		X		X	
				X		X		X			

			Esperanza y trato de aprovecharlas?								
			18. ¿El personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza cumple con brindar transparencia y credibilidad en sus promociones y préstamos ofrecidos?	X		X		X		X	
			19. ¿Qué tan de acuerdo estaría para recomendar los servicios y productos de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?	X		X		X		X	
			20. ¿Qué tan de acuerdo estaría para mantenerse como socio de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza por encima de otras entidades financieras?	X		X		X		X	

	Lealtad de los clientes	Prolonga la relación con tu marca Menor sensibilidad al precio Mayores recomendaciones	16. Luego de su experiencia con la entidad. ¿Qué tan de acuerdo estaría en adquirir un nuevo préstamo en Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?	X		X		X		X	
			17. ¿Respondo a las campañas de préstamo que ofrece Compartamos Financiera, Agencia La	X		X		X		X	

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo, 2020”

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

Hipótesis: El marketing relacional tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.



Juez experto: Mg. Royer Antony Mendoza Otiniano

Firma:

Grado académico del experto: Magister en Administración

Fecha de revisión: 12 de noviembre del 2021

Variables Conceptuales	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

Marketing relacional	Servicio al cliente	Seguridad	¿El servicio ofrecido por Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza le genera un buen grado de satisfacción?	X		X		X		X	
		Credibilidad	¿Se siente usted cómodo al expresarle sus consultas y dudas a los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?	X		X		X		X	
		Comunicación	¿Los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se interesa por apoyar al grupo crediticio para los	X		X		X		X	
		Comprensión del cliente	¿El servicio ofrecido por Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza le genera un buen grado de satisfacción?	X		X		X		X	
			cumplimientos de sus metas?								
			¿Recibo asesoramiento adecuado de los productos y/o servicios de la empresa?	X		X		X		X	
			¿Las instalaciones de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza está bien implementado respetando los protocolos Covid?	X		X		X		X	

Programas de fidelidad	Identificación Diferenciación Interacción	<p>¿Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza le brinda premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o recurrente?</p> <p>¿Frente a un problema con las fechas de pago, el personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos?</p> <p>¿El personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se muestra atento y amable con usted?</p>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
La Personalización	Identificar Diferenciar Interactuar Customizar	<p>9. ¿Recibe información de promociones o campañas de crédito de su interés en los servicios ofrecidos de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?</p> <p>10. ¿Recibo de parte de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía?</p>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fidelización de clientes	Satisfacción al cliente	Cumple expectativas Sobrepasa expectativas Divierte a tu cliente Sorprende a tu cliente	11. ¿El personal del Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza mantiene contacto frecuente con usted una vez desembolsado un préstamo?	X		X		X		X	
			12. ¿Frente a un problema con el servicio, los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se enfocan en solucionarlo y brindarle resultados positivos?	X		X		X		X	
			13. ¿Ha recibido atención personalizada por parte de los asesores Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza cuando usted lo requiere?	X		X		X		X	
			14. ¿El personal del Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza, se muestra atento cuando explica un inconveniente?	X		X		X		X	
			15. ¿El trabajador de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza, se encuentra motivado para ofrecerle la mejor experiencia en los servicios ofrecidos?	X		X		X		X	
				X		X		X		X	

			Esperanza y trato de aprovecharlas?								
			18. ¿El personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza cumple con brindar transparencia y credibilidad en sus promociones y préstamos ofrecidos?	X		X		X		X	
			19. ¿Qué tan de acuerdo estaría para recomendar los servicios y productos de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?	X		X		X		X	
			20. ¿Qué tan de acuerdo estaría para mantenerse como socio de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza por encima de otras entidades financieras?	X		X		X		X	

	Lealtad de los clientes	Prolonga la relación con tu marca Menor sensibilidad al precio Mayores recomendaciones	16. Luego de su experiencia con la entidad. ¿Qué tan de acuerdo estaría en adquirir un nuevo préstamo en Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?	X		X		X		X	
			17. ¿Respondo a las campañas de préstamo que ofrece Compartamos Financiera, Agencia La	X		X		X		X	

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS


TÍTULO: “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo, 2020”

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

Hipótesis: El marketing relacional tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020.

Juez experto: Dr. Víctor Estuardo Moncada Reyes

Firma:



Grado académico del experto: Doctor en Administración
noviembre del 2021

Fecha de revisión: 10 de

Variables Conceptuales	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

Marketing relacional	Servicio al cliente	Seguridad	1. ¿El servicio ofrecido por Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza le genera un buen grado de satisfacción?	X		X		X		X	
		Credibilidad	2. ¿Se siente usted cómodo al expresarle sus consultas y dudas a los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?	X		X		X		X	
		Comunicación	3. ¿Los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se interesa por apoyar al grupo crediticio para los	X		X		X		X	
		Comprensión del cliente	complimientos de sus metas?								
			4. ¿Recibo asesoramiento adecuado de los productos y/o servicios de la empresa?	X		X		X		X	
			5. ¿Las instalaciones de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza está bien implementado respetando los protocolos Covid?	X		X		X		X	

Programas de fidelidad	Identificación Diferenciación Interacción	<p>6. ¿Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza le brinda premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o recurrente?</p> <p>7. ¿Frente a un problema con las fechas de pago, el personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos?</p> <p>8. ¿El personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se muestra atento y amable con usted?</p>	X		X		X		X		
La Personalización	Identificar Diferenciar Interactuar Customizar	<p>9. ¿Recibe información de promociones o campañas de crédito de su interés en los servicios ofrecidos de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?</p> <p>10. ¿Recibo de parte de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía?</p>	X		X		X		X		
			X		X		X		X		

Fidelización de clientes	Satisfacción al cliente	Cumple expectativas Sobrepasa expectativas Divierte a tu cliente Sorprende a tu cliente	11. ¿El personal del Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza mantiene contacto frecuente con usted una vez desembolsado un préstamo?	X		X		X		X	
			12. ¿Frente a un problema con el servicio, los asesores de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza se enfocan en solucionarlo y brindarle resultados positivos?	X		X		X		X	
			13. ¿Ha recibido atención personalizada por parte de los asesores Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza cuando usted lo requiere?	X		X		X		X	
			14. ¿El personal del Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza, se muestra atento cuando explica un inconveniente?	X		X		X		X	
			15. ¿El trabajador de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza, se encuentra motivado para ofrecerle la mejor experiencia en los servicios ofrecidos?	X		X		X		X	

			Esperanza y trato de aprovecharlas?								
			18. ¿El personal de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza cumple con brindar transparencia y credibilidad en sus promociones y préstamos ofrecidos?	X		X		X		X	
			19. ¿Qué tan de acuerdo estaría para recomendar los servicios y productos de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?	X		X		X		X	
			20. ¿Qué tan de acuerdo estaría para mantenerse como socio de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza por encima de otras entidades financieras?	X		X		X		X	

	Lealtad de los clientes	Prolonga la relación con tu marca Menor sensibilidad al precio Mayores recomendaciones	16. Luego de su experiencia con la entidad. ¿Qué tan de acuerdo estaría en adquirir un nuevo préstamo en Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza?	X		X		X		X	
			17. ¿Respondo a las campañas de préstamo que ofrece Compartamos Financiera, Agencia La	X		X		X		X	

Zoom Reunión

Grabando

8. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente de la agencia La Esperanza – Trujillo analizar los factores más relevantes del marketing relacional analizados en la investigación y modificaciones que contribuyan a incrementar la fidelización de los clientes.
2. Incentivar al cliente a que adquiera nuevamente los productos/ servicios, a cambio de mejores beneficios y mejores experiencias. Un cliente que se siente valorado por la empresa tiende a consumir más, pues tiene más confianza en la marca y seguridad. Mantener una base de clientes fieles es una forma de reducir gastos, cuanto mayor es el ingreso de ese grupo, menor es la necesidad de hacer grandes inversiones en publicidad.
3. Fomentar en los clientes el sentimiento de pertenencia, priorizando brindar un buen producto y servicio, y haciendo partícipe a los clientes de las mejoras de la empresa, conocer sus experiencias de los créditos otorgados, comentarios o sugerencias.
4. Integrar a todo el personal de la tienda para participar en el servicio al cliente con la finalidad de comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

Participantes (6)

- Christina Prentice Vásquez (Yo)
- HERMES RENE GUEVIA
- Gloria Cecilia Palma Alayo
- J. Hidalgo
- Eduardo Vilca
- Rosa Vidalon Moreno

Invitar Reactivar mi audio

ESP LAA 16:47 11/07/2022

