

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Estrategias de marketing relacional y su influencia en la
fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo -**

Yanacancha, Pasco – 2019

Para optar título profesional de:

Licenciado Administración

Autor: Bach. Diana Emperatriz POLO PAUCAR

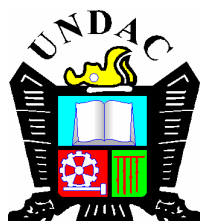
Asesor: Dr. Iván Bruno POMALAZA BUENDÍA

Cerro de Pasco - Perú – 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Estrategias de marketing relacional y su influencia en la
fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo -**

Yanacancha, Pasco – 2019

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Humberto Rafael YUPANQUI VILLANUEVA
PRESIDENTE

Dr. José Luis GUERRERO FEBRES
MIEMBRO

Mg. Liborio ROJAS VICTORIO
MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar por concederme seguir con una vida saludable, a mis progenitores, los primeros amores de mi vida por su inmenso cariño, dedicación y paciencia durante mi formación personal y profesional, a mis abuelos, tíos, hermanos, que forman parte de mi familia, razones de mi existir, y demás familiares que me permitieron ser una persona social al servicio de la sociedad y del país.

RECONOCIMIENTO

En primer lugar, quisiera reconocer a mis padres por ese esfuerzo incondicional en mi formación profesional durante cinco años de estudios universitarios, que me alentaron e inculcaron responsabilidad, trabajo y perseverancia en el logro de mis propósitos.

A todos los trabajadores de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, personal de servicio, administrativo y demás colaboradores que con su atención esmerada y servicios se pudo culminar con el proceso de graduación.

Al personal docente de la prestigiosa Escuela de Formación Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNDAC, por los conocimientos, capacidades y habilidades alcanzadas en las ciencias de la administración y de la empresa.

A la directora y Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales por conducir a la institución hacia la mejora de la calidad académica y liderazgo en la gestión.

A mis colegas de aula, por comprender mis inquietudes y por sus consejos de aprovechar la juventud, el logro de conocimientos, experiencias en la profesión y el mundo empresarial.

RESUMEN

Realizar una investigación en las ciencias empresariales, y el haber elegido una de las instituciones micro financieras líderes en el mercado peruano, como es la Caja Huancayo, es de enorme satisfacción en calidad de investigadora, el cual me ha permitido abordar el siguiente objetivo de investigación: Identificar cómo influye las estrategias de marketing en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019.

La investigación dada su naturaleza, se caracteriza por ser una investigación de tipo cuantitativa, no experimental, aplicada, el diseño de la investigación es descriptivo correlacional, que intenta explicar la variable independiente y su incidencia o influencia en la segunda variable; es decir entre, el marketing relacional y la fidelización de clientes; el método utilizado en la investigación fue en primera instancia el método científico, y luego el método deductivo e inductivo. La muestra estuvo conformada por los Asesores de Negocio y Clientes que en total suman 115 integrantes, el cual se determinó de forma no probabilística, y la selección a decisión del investigador, y finalmente se hizo uso del cuestionario como instrumento de medición de las variables de estudio.

Resultado: El resultado de la prueba de la hipótesis general fue de 0.270, mayor que 0.05, por tanto, se concluyó, rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula: Las estrategias de marketing relacional no influyen de manera directa y significativa en la mejora de la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019

Palabras clave: Estrategias de marketing relacional, fidelidad de clientes.

ABSTRACT

Carrying out research in business sciences, and having chosen one of the leading microfinance institutions in the Peruvian market, such as Caja Huancayo, is of enormous satisfaction as a researcher, which has allowed me to address the following research objective: Identify how marketing strategies influence customer loyalty in Caja Municipal de Huancayo, district of Yanacancha, Pasco - 2019.

The research, given its nature, is characterized by being a quantitative, non-experimental, applied research, the research design is descriptive correlational, which tries to explain the independent variable and its incidence or influence on the second variable; In other words, between relationship marketing and customer loyalty; the method used in the research was first the scientific method, and then the deductive and inductive method. The sample was made up of Business and Client Advisors, totaling 115 members, which was determined in a non-probabilistic way, and the selection was decided by the researcher. and finally the questionnaire was used as an instrument for measuring the study variables.

Result: The result of the test of the general hypothesis was 0.270, greater than 0.05, therefore, it was concluded, reject the alternative hypothesis and accept the null hypothesis: Relationship marketing strategies do not directly and significantly influence the improvement of customer loyalty in the Caja Municipal de Huancayo, district of Yanacancha, Pasco - 2019

Keywords: Relationship marketing strategies, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

La vida académica de la universidad, durante nuestra formación como jóvenes universitarios de las ciencias de la administración y empresa, considero que fue todo un reto, generar conocimiento y aportar al desarrollo de la administración y gestión de las empresas, dada las exigencias de esta nueva sociedad del conocimiento e información; tuvimos una preparación integral en esta ciencia del conocimiento humano, muy importante por cierto, y aprendimos de las experiencias de los empresarios de esta zona importante y del país, el cual me permitió el logro de conocimientos teóricos y prácticos; y motivó inclinarme a una de las áreas especializadas de la administración que es el marketing. En razón de ello, y a fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración he elegido la línea de investigación de marketing, desarrollando la tesis intitulado: “Estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo - Yanacancha, Pasco – 2019.

La investigación tiene como objetivo, Determinar cómo influye de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019?. La tesis aplicada, es de diseño descriptivo correlacional; cuyo método es hipotético deductivo e inductivo, lo que permitió realizar un análisis del marketing relacional y fidelización de clientes; y el método inductivo, que permitió abordar la problemática de la Caja Huancayo.

La investigación ha sido estructurada en cuatro capítulos, para su mejor entendimiento y comprensión; el Capítulo I: Problema de Investigación, que muestra la identificación y determinación del problema., la delimitación de la investigación, la formulación del problema, a nivel general y específicos, se presentan los objetivos genera y específicos de la investigación, se consigna la justificación de la investigación y las respectivas limitaciones de la investigación. El Capítulo II: Marco Teórico; se consideran los

antecedentes de estudio, las bases teóricas – científicas, la definición de términos básicos, la formulación de Hipótesis a nivel general y específicos, se identifican las variables y la definición operacional de variables e indicadores; el Capítulo III: Metodologías y Técnicas de Investigación; contiene los siguientes ítems: el tipo de investigación, los métodos de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, el tratamiento estadístico, la selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación y la orientación ética y finalmente en el Capítulo IV: Resultados y Discusión; se consignan la descripción del trabajo de campo, la presentación, análisis e interpretación de resultados, la prueba de Hipótesis y la discusión de resultados; seguido de Conclusiones, Recomendaciones, y Anexos.

La Autora.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA**RECONOCIMIENTO****RESUMEN****ABSTRACT****INTRODUCCIÓN****ÍNDICE****ÍNDICE DE TABLAS****ÍNDICE DE FIGURAS**

CÁPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la investigación	4
1.3. Formulación del problema.....	5
1.3.1. Problema general	5
1.3.2. Problemas específicos	5
1.4. Formulación de objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación de la investigación	6
1.6. Limitaciones de la investigación	6

CÁPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio	7
2.2. Bases teóricas - científicas	8
2.2.1. Marketing Relacional	8
2.2.2. Fidelización de Clientes	12
2.2.3. Definición y Desarrollo del marketing relacional	13
2.3. Definición de términos básicos.....	16
2.4. Formulación de hipótesis.....	17
2.4.1. Hipótesis general	17
2.4.2. Hipótesis específicas	17
2.5. Identificación de variables.....	18
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	18

CÁPITULO III METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	19
3.1.1. Tipo de Investigación	19

3.1.2. Nivel de Investigación.....	19
3.2. Método de investigación.....	19
3.2.1. Método de Investigación	19
3.3. Diseño de investigación.....	20
3.4. Población y muestra	20
3.4.1. Población.....	21
3.4.2. Muestra de la Investigación.....	21
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	22
3.7. Tratamiento estadístico.....	22
3.8. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación	22
3.9. Orientación ética.....	23

CÁPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo	24
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	24
4.2.1. Análisis Estadístico de Datos	24
4.2.2. Estrategias de Marketing Relacional	25
4.2.3. Fidelización de Clientes	43
4.3. Prueba de hipótesis	51
4.3.1. Prueba de Hipótesis General	51
4.3.2. Prueba de las hipótesis Específicas	52
4.4. Discusión de Resultados.....	58

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

- Anexo N° 1 Matriz de Consistencia
- Anexo N° 2 Operacionalización de Variables
- Anexo N° 3 Instrumento de Campo

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables, Dimensiones e Indicadores	18
Tabla 2 Confiabilidad de datos.....	25
Tabla 3 <i>Identifica plenamente al cliente</i>	25
Tabla 4 <i>Forma de contacto con el cliente</i>	27
Tabla 5 <i>Evaluación de transacciones con el cliente</i>	28
Tabla 6 <i>Reclamaciones del cliente, canales y procesos</i>	29
Tabla 7 <i>Reclamaciones del cliente, canales y procesos</i>	30
Tabla 8 <i>Evaluación de clientes</i>	31
Tabla 9 <i>Retención y progreso del cliente</i>	32
Tabla 10 <i>Evaluación de clientes</i>	33
Tabla 11 <i>Identificación y análisis de canales de comunicación</i>	35
Tabla 12 <i>Preferencias del cliente</i>	36
Tabla 13 <i>Obtención de información del cliente</i>	37
Tabla 14 <i>Personalización del comportamiento de la empresa</i>	38
Tabla 15 <i>Ciclo de personalización</i>	39
Tabla 16 <i>Adecuación del mensaje y diálogo</i>	40
Tabla 17 <i>Entrenamiento de asesores de negocio</i>	41
Tabla 18 <i>Posee un sitio web</i>	42
Tabla 19 <i>Productos y servicios de calidad</i>	43
Tabla 20 <i>Presentación de productos y servicios</i>	44
Tabla 21 <i>Atención y trato al cliente</i>	45
Tabla 22 <i>Calidad de servicio al cliente</i>	46
Tabla 23 <i>Naturaleza de productos y servicios</i>	47
Tabla 24 <i>Intensión e interés de seguir acudiendo a la Caja</i>	48

Tabla 25 <i>Recomendar a la Caja Huancayo</i>	50
Tabla 26 <i>Datos estadísticos válidos</i>	51
Tabla 27 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	52
Tabla 28 <i>Identificación y *Fidelización de Clientes</i>	53
Tabla 29 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	53
Tabla 30 <i>Diferenciación y priorización de necesidades del cliente*Fidelización de Clientes tabulación cruzada</i>	54
Tabla 31 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	55
Tabla 32 <i>Recuento de variables</i>	56
Tabla 33 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	56
Tabla 34 <i>Recuento de variables</i>	57
Tabla 35 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Identificación del cliente</i>	26
Figura 2 <i>La forma de contacto y comunicación con el cliente</i>	27
Figura 3 <i>Transacciones con el cliente mediante los sistemas de CRM</i>	28
Figura 4 <i>Reclamaciones del cliente, canales y procesos</i>	29
Figura 5 <i>Datos transaccionales de los clientes</i>	30
Figura 6 <i>Evaluación de clientes</i>	32
Figura 7 <i>Política de retención y progreso del cliente</i>	32
Figura 8 <i>Diferenciación del cliente</i>	34
Figura 9 <i>Canales de comunicación</i>	35
Figura 10 <i>Preferencias del cliente</i>	36
Figura 11 <i>Obtención de información del cliente</i>	37

Figura 12 <i>Personalización del comportamiento de la empresa</i>	38
Figura 13 <i>Ciclo de personalización</i>	39
Figura 14 <i>Adecuación del mensaje y diálogo</i>	40
Figura 15 <i>Entrenamiento de asesores de negocio</i>	42
Figura 16 <i>Posee un sitio web</i>	43
Figura 17 <i>Productos y servicios de calidad</i>	44
Figura 18 <i>Presentación de productos y servicios</i>	45
Figura 19 <i>Trato y atención al cliente</i>	45
Figura 20 <i>Calidad de servicio al cliente</i>	47
Figura 21 <i>Naturaleza de productos y servicios</i>	48
Figura 22 <i>Intensión e interés de seguir acudiendo a la Caja</i>	49
Figura 23 <i>Recomendar a la Caja Huancayo</i>	50

CÁPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

En el mundo las condiciones sociales, tecnológicas, ambientales, geográficas, están afectando a las condiciones de vida de la sociedad, estos cambios del entorno externo de las ciencias y de las tecnologías como la biogenética, la cibernética, la inteligencia artificial, entre otros; han ido alterando no solo la vida de las personas, sino también la vida de las empresas u organizaciones; en especial de las entidades micro financieras. Por tanto, para tener éxito empresarial, estas empresas del sector micro financiero, en el mercado han ido logrando el éxito, gracias a la aplicación de algunas estrategias de la ciencias de la administración como de la disciplina del marketing; entre una de las estrategias de trabajo están el enfoque estratégico basado en el cliente, a fin de conocer plenamente al cliente; entre las disciplinas base del marketing tenemos al marketing, 1 a 1 de Acuerdo a Pepper (2000)., que se enmarca a conocer a los clientes, por el nombre, donde viven, qué tipo de productos necesitan y cuando los necesitan. Entre otras de las disciplinas especializadas tenemos al marketing relacional; que busca comprender al cliente en sus necesidades,

requerimientos, expectativas, de manera tal, se orienten a las decisiones empresariales a fidelizar al cliente, un cliente más exigente e informado, característico en una sociedad del conocimiento.

Dada la gran competencia en el mercado de empresas que ofertan la misma línea de productos y servicios, y considerando la naturaleza del marketing relacional, esta disciplina considera 4 estrategias de marketing, como: identificar, Diferenciar Interactuar y Personalizar, a los clientes; una estrategia de CRM. La Caja de Ahorro y Crédito Huancayo, se constituye en una organización clave del sector micro financiero de la región central del país, que en los últimos años, ha entendido de estrategias de marketing relacional, a fin de captar más clientes, y fidelizar cada vez a más clientes; estos esfuerzos son sopesados, por un sistema de gestión de clientes, plataformas web, canales de comunicación, entre otros., sin embargo, muy a pesar de contar con una política y sistema de gestión con planificación estratégica, se puede notar una débil preparación del personal en material de marketing relacional, que en cierta medida va generando limitado impacto en la captación y retención de clientes.

Si esta Caja de Ahorro y Crédito, del sector micro financiero de esta importante zona del país, como es la Caja Huancayo, no aplica el marketing relacional, no se adopten nuevos conceptos como; la administración de las relaciones del cliente, denominado CRM y el marketing relacional, la empresa no tendrán un pleno conocimiento de las necesidades, requerimientos, expectativas de los clientes; la misma que no les permitirá una mayor captación de clientes, de los segmentos de clientes y potencial de mercado de la empresa; ello permitirá a la empresa un adecuado desempeño y posicionamiento en el sector micro financiero.

La Caja de Ahorro y Crédito Huancayo, del distrito de Yanacancha de la Provincia

de Pasco, para lograr el éxito empresarial, y mantener el posicionamiento en el mercado a nivel del sector micro financiero, tiene que ir adoptando estrategias de marketing relacional a fin de fidelizar sus clientes permanentes y generar adecuadas experiencias en el otorgamiento de servicios financieros.

Las ciencias administrativas y ciencias de la empresa cuentan con teorías, paradigmas, modelos, y conceptos que permiten entender y comprender las empresas desde la óptica administrativa como son la planificación, organización, dirección y control, asimismo, también desde la perspectiva de las operaciones y funciones de la empresa como son la logística, la producción, las finanzas, el marketing, entre otros. Según Antúnez y otros autores manifiesta. (2008), que el marketing como una disciplina especializada y moderna de la administración, en los últimos años tuvo diversos cambios en su sistema de diseño y pensamiento, de acuerdo a la American Marketing Association (AMA), 1985. La comercialización se definía como «el proceso de planificación y ejecución de diseño, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización. El modelo de las 4 P's es un paradigma de estructura simple de la comercialización y de desarrollo de mercados. El marketing considera al consumidor como el centro de atención y decisor en la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas, y la forma más apropiada para lograr el éxito de la organización es prestar atención al cliente.

Este autor considera que el concepto de marketing relacional surgió de las áreas de la comercialización de servicios y de la comercialización industrial, Esta disciplina emerge y se desarrolla a partir de las reflexiones que han sucedido en las distintas extensiones del marketing y como resultado de diferentes corrientes o líneas de investigación; de las teorías del marketing que dan origen a la teoría general del

marketing relacional de Gummesson (1998)., y Berry (1983), define al marketing relacional que consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. Así, una de las actividades tradicionales de la comercialización, que se basan en atraer a clientes, forman parte de las actividades del marketing relacional., esta relación con los clientes se circunscribe en una perspectiva de largo plazo; es decir las actividades del marketing relacional están dirigidas a un conjunto de actividades encaminadas a fidelizar a clientes por un periodo de largo plazo, desarrollando estrategias de marketing para este fin. La Caja Huancayo, dado el marco de referencia de la problemática y limitaciones que presenta, debe asumir decisiones estrategias encaminadas a mantener relaciones de largo plazo con sus clientes; y para tener un mejor desempeño y desarrollo empresarial se hace necesario de la adopción de estrategias de marketing para satisfacer plenamente a sus clientes. En este contexto se plantea el problema a investigar: ¿Cómo influye de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019?. Un estudio, que permitirá establecer estrategias de marketing relacional y comprender si influye en la fidelización de clientes.

1.2. Delimitación de la investigación

El presente trabajo de investigación se refiere a que la investigación se limita al estudio de la disciplina del marketing; es decir al área especializada del marketing relacional, y su componente conceptual como es la fidelización de clientes; los cuales se fundamentan en su respectivas teorías, paradigmas y modelos; la delimitación del problema de investigación, se enmarca en el marco teórico de los conceptos de estudio aplicados a la gestión de la organización micro financiera como es la Caja Municipal de Huancayo, del distrito de Yanacancha, de la Provincia de Pasco.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo influye las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo la identificación del cliente contribuye a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco?
- ¿Cómo la diferenciación y priorización de necesidades del cliente, coadyuva a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco?
- ¿Cómo la interacción con el cliente, aporta a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco?
- ¿Cómo la personalización del producto y/o servicio contribuye a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificar y analizar cómo influyen las estrategias de marketing en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- ¿Cómo la identificación del cliente contribuye a la fidelización de

clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco?

- ¿Cómo la diferenciación y priorización de necesidades del cliente, coadyuva a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco?
- ¿Cómo la Interactuación con el cliente, aporta a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco?
- ¿Cómo la personalización del producto y/o servicio contribuye a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco?

1.5. Justificación de la investigación

El trabajo de investigación permitirá comprender el nivel de impacto de los conceptos y paradigmas del marketing en la fidelización de clientes, de la Caja Municipal de Huancayo, del distrito de Yanacancha, asimismo, permitirá comprender la problemática y la propuesta de solución a partir de la comprensión de la ciencia de la administración estratégica de marketing; es decir, si las estrategias de marketing relacional contribuyen a la mejora la fidelización de clientes de esta empresa micro financiera de intervención.

1.6. Limitaciones de la investigación

Entre las limitaciones encontradas en la realización o desarrollo de la presente investigación encontramos lo siguiente: la localización y espera de disponibilidad de tiempo cada uno de los asesores en la entidad en estudio, para la realización de cada una de las entrevistas, y el tiempo que me llevó a convencer a cada uno de ellos para evaluar a cada uno de sus clientes; entre otras limitaciones encontramos el requerimiento de recursos económicos. Asimismo, se consideró como limitación de la investigación, la elección del nivel de investigación.

CÁPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

El antecedente base de la investigación de acuerdo a Caterine Armijos (2009), cuya investigación intitulada, Propuesta de una herramienta de gestión de clientes Customer Relationship Management CRM para las Cooperativas de Ahorro y Crédito Caso: Cooperativa de ahorro y crédito Luz del Valle LTDA: Tiene como objetivo la realización de una herramienta de gestión de clientes CRM; llegando a los siguientes resultados como se establece en sus conclusiones y recomendaciones: la entidad de estudio al conocer y estar vinculada al cliente se precisará los niveles de satisfacción y lealtad y percepción del mercado objetivo de negociaciones de la empresa, con productos y servicios innovadores, en relación a sus principales competidores. Es decir, la Cooperativa adoptará pondrá en marcha decisiones de estrategia que indudablemente que tendrá una orientación hacia el cliente.

El diseño de CRM permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle LTDA. Optimizar la cartera y el trato con sus clientes, para brindarles un mayor valor agregado y conseguir un alto nivel de satisfacción de sus clientes. Para ello será necesario un estudio de mercado y conocer la estructura o perfil de los clientes;

dicho valor agregado esta orientado a alcanzar un grado de fidelización del cliente a través del establecimiento de indicadores de control y medición continua de la cartera de los clientes. Asimismo, el estudio concluye que la Cooperativa debe invertir en la herramienta de gestión del cliente como es el CRM; a fin de obtener mayor rentabilidad por tipo de clientes y productos. Finalmente, entre otros aportes de acuerdo a los resultados de la investigación se tiene: se plantea retención de socios de acuerdo a sus niveles de rentabilidad; para ello se deberá realizar un estudio de mercado y el desarrollo de una cultura de la organización en base a valores mediante la imagen de honestidad y confianza.

2.2. Bases teóricas - científicas

2.2.1. Marketing Relacional

De acuerdo a (Córdova López, 2009), el marketing relacional tuvo sus orígenes en la década de los años ochenta a mediados de la década de los ochenta y su auge en los años noventa. Una primera definición en el aporte de Berry (1983), establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y gestionar las relaciones con el cliente”. El marketing relacional ha sido una de las aportaciones más importantes en el desarrollo de la moderna ciencia del marketing. Y considerado por muchos autores como un paradigma (Quero 2002, Gummesson, 1999; Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999; Webster, 1992; Sheth y Parvatiyar, 2000; Kothndaraman y Wilson, 2000); Para Grönroos (1994), consiste el marketing de relaciones es el identificar, y establecer, mantener y desarrollar relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. El

interés del marketing relacional es la generación de valor para el cliente, a través, de la retención de clientes y gestión de las relaciones con los mismos clientes, a fin de mejorar la rentabilidad empresarial y se desarrolla en diferentes áreas de estudio de la organización o empresa. Así como Gummesson (1996).- considera a esta disciplina como las relaciones y contactos entre dos o más personas, objetos, símbolos y organizaciones.

Kotler (2006) argumenta de manera general que el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio; en el nivel de intercambios los conceptos de “marketing relacional” y “orientación al mercado” se tendrá en cuenta para resaltar la necesidad de incorporar en toda la organización una las necesidades del consumidor y el establecimiento de relaciones estables en los mercados desde una óptica del marketing-mix (Cobo y González, 2007). Otros autores comprenden al marketing relacional implica la consideración de todos los intercambios de la empresa (Dertouzos, Lester y Solow, 1989)., asimismo se entiende como el compromiso y la confianza (Morgan y Hunt, 1994); esfuerzos necesarios de compromiso para que ésta perdure en el largo plazo (Iglesias, 2003). Hunt y Morgan (1994) argumentan que “La paradoja del marketing relacional es que para ser un competidor efectivo en la era de la competición en red, también se requiere ser un cooperador efectivo”; una filosofía de ganar-ganar (Gronroos, 1996), para todas las partes que participan en la relación. que la relación se entiende como un proceso. Conforme a Gronroos (2000), el marketing relacional es un proceso que abarca la identificación de los clientes potenciales

para generar una relación con ellos. En mercados altamente competitivos es conveniente que las empresas gestionen eficientemente las relaciones con sus clientes y proveedores como un medio para crear valor añadido. En conclusión, el artículo señala que el Marketing Relacional o de Relaciones es aquel marketing que consiste en crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, que benefician a todos los que participan en la negociación de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo. El fin último de este enfoque de marketing no es otro que la fidelización de los clientes y las relaciones deben caracterizarse por la confianza y compromiso; donde el marketing relacional como ventaja competitiva se dirige a las relaciones de largo plazo fundamento de José Córdova (2009).

El término «marketing relacional» es atribuido a Berry (1983), y según María Batista y María de Fátima (2013), quienes dejan ver en su definición la relevancia de alcanzar y mantener las relaciones con los clientes. A medida que el concepto evoluciona, trasciende hacia la búsqueda y el mantenimiento de relaciones más allá de las existentes entre los clientes y la empresa. En otras palabras, se orienta a todos aquellos vínculos que puedan surgir entre la empresa, sus clientes y otros actores que formen parte del entorno. Asimismo, incluye también las relaciones que nacen internamente en la organización (Christopher et al., 1994; Ballantyne, 1994; Gummesson, 1994; Gronroos, 1994; Iglesias, 2003; Morgan y Hunt, 1994.)

Así mismo las autoras, señalan como Berry (1983) precisa que el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes; Jackson define este concepto el año (1985) que el marketing

relacional concierne a la atracción, el desarrollo y la retención de relaciones con el cliente Grönroos (1989), define como la estrategia de negocio que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan. Se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas. Para Grönroos (1990) consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Berry y Parasuraman (1991) se orienta a atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes. Christopher et al. (1994) supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing. Shani y Chalasani (1992) consiste en el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una conexión con los clientes para reforzar continuamente esa conexión en beneficio de ambas partes, a través de contactos interactivos, que aporten valor añadido a largo plazo. Morgan y Hunt (1994), conjunto de todas las actividades del marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones Sheth y Parvriyar (1995) comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y sus clientes. Evans y Laskin (1994) aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales. Clark y Payne (1995) negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes. Grönroos (1997) proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de

las partes involucradas. Además, se aspira a que dichas relaciones sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido. Price y Arnould (1999) Interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de dependencia mutua. Alet (2000) proceso social y directivo de establecer, mantener y cultivar relaciones creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, es decir, vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores. American Marketing Association (2004) Función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés.

2.2.2. Fidelización de Clientes

Según las apreciaciones de Juan Alcaide (2015), Philip Kotler establece los diez mandamientos de la lealtad del cliente, los cuales permitirán lograr la fidelización de clientes, los cuales son: i) Reconocer el creciente poder del cliente.- el cliente tiene la capacidad de aceptar o rechazar el producto, hablar bien de él o no recomendar., ii) Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo.- la fidelización requiere la personalización al mercado y cliente objetivo, vía la segmentación y diferenciación., iii) Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.- orientación y enfoque para superar las expectativas del cliente., iv) Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos.- solucionar problemas del cliente a través de la gestión de emociones, es decir trabajar en el logro de la vinculación afectiva y emocional., v) Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor.- apertura de

ventanas de comunicación y aporte a la mejora de los procesos y servicios de la empresa, a través de medios sociales, vi) Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente.- mediante una comunicación multicanal, online, u otros medios., vii) Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI.- cuantificar los resultados., viii) Apostar por un marketing científico.- resolver problemas del mercado sustentado en diferentes ciencias y las teorías., ix) Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía.- desarrollo de una política de fidelización con decisiones operativas sostenibles en el tiempo., x) Implantar en la empresa una visión “holística” del marketing.- las decisiones de fidelización del cliente deben enmarcarse en todos los factores del marketing que realiza la empresa, y no solo en alguno de ellos.

Asimismo, el autor identifica un modelo conceptual para definir la fidelización de clientes como es : el trébol de la fidelización.- que consiste en un constructo de conceptos que constituyen en un esfuerzo eficaz de fidelización.- entre los factores que forman parte de este modelo tenemos: i) La existencia en la empresa de una cultura orientada en el cliente (y su fidelización); ii) la experiencia del cliente.- orientada a un alto nivel de calidad de servicio a los cliente., iii) la estrategia relacional.- de contacto directo al cliente, el estar más cerca de él. Entre los factores clave del trébol de la fidelización tenemos: la información sobre el cliente, el uso del marketing interno, la comunicación, y la experiencia del cliente.

2.2.3. Definición y Desarrollo del marketing relacional

Juan Alcaide (2015), señala principales aportes importantes respecto al concepto de estrategia relacional. En primer lugar, señala el pecado capital de

las empresas de servicio; es decir, las técnicas, enfoques, conceptos de servicios están orientadas a los intangibles, es decir al marketing de productos de consumo masivo; mediante este concepto se mantiene a los clientes fuera de la empresa, descuidándose lo intangible en la gestión de clientes a fin de generar experiencias y emociones favorables en el cliente.

De igual modo, según este autor, entre otros factores clave de la estrategia relacional favorable encontramos.- la relación de los clientes debe convertirse en el corazón de la gestión empresarial, donde es importante desarrollar una estrategia de diferenciación en los procesos de servicio y atención personalizada al cliente orientada al buen trato, como establece Jhon McKean el 70% de las decisiones que toman los clientes están basados en la forma como son tratados, por tanto se trata de dar una mayor prioridad a las relaciones con los clientes, las estrategias deben estar encaminadas a desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes, y obsesionarse por la experiencia del cliente. Otros autores como Mark Vandebosch y Niraj Dawar quienes preguntaron a más de 200 directivos de empresas líderes en su sector en el mundo, y resolvieron la incógnita ¿Por qué los clientes escogen su empresa en vez de a los competidores?; el 98% de estos directivos se refirieron a la forma como realizamos la interacción y al tipo de relaciones que mantenemos con nuestros clientes. Como señala Philip Kotler el gurú del marketing de tangibles en su libro *Principles of marketing*, escrito con

Gary Armstrong, se fundamentan en el principio “construye buenas relaciones y a ellos le seguirán transacciones rentables”, asimismo, definen la gestión del marketing como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y construir relaciones rentables con sus integrantes. Esto implica captar, retener,

y crecer en los clientes; es decir dar valor a los mismos. Donde la importancia no solo radica solo en encontrar nuevos clientes, sino retenerlos y crecer con ellos. En síntesis la gestión de relaciones de largo plazo (fidelización), se constituye en el centro de la gestión de marketing actual.

Respecto al *Desarrollo de la Estrategia relacional*.- está referida a los vínculos que establece la empresa con los clientes, como establece N. Tzocas y M Saren en su texto *value transformación relationship marketong*; quienes indican que la gestión de relaciones es un proceso de planificar, implantar y desarrollar un clima de relaciones que promueva el diálogo entre la organización y sus clientes, con el propósito de imbuir la comprensión, la confianza, y respeto a las capacidades de la otra parte, mientras desempeñan su rol en el mercado y sociedad. En cambio, Philip Kotler y Angstrom sostienen que la gestión de relaciones con los clientes es el proceso integral de “construir” y mantener relaciones rentables con los clientes. Por tanto, la nueva visión del marketing es la ciencia y el arte de captar, retener y crecer con los clientes rentables. El propósito de toda relación es crear valor para el cliente, este valor puede ser expresado en los beneficios y costos percibido por el cliente, estos beneficios pueden ser programas de fidelidad: que consideren planes de puntos que consideren regalos, viajes, descuentos, etc. y el mismo que debe ir más allá de lo tangible: gestión del encuentro personal (personal, telefónico, electrónico, etcétera), entre el cliente y la empresa, mediante el uso de protocolos y métodos para tratar bien a los clientes (saludar, sonreír, utilizar el nombre del cliente, identificarse, agradecer la visita, do discutir como “enfriarlos”, si está enojado o similares); propios de una relación debidamente estructurada y formalizada.

El *Proceso de elaboración de la estrategia*. - se muestra el proceso en cinco fases: i) ¿En cuál o cuáles tipos de vínculos vamos a sustentar la relación con los clientes?, ii) ¿Que diferentes niveles de relaciones, deseamos tener con los diversos grupos de clientes?, iii) ¿Cómo vamos a llenar la relación de contenidos de valor?, iv) ¿cómo vamos a “vender” la relación a los prospectos y clientes?, v) Implantación y seguimiento.

2.3. Definición de términos básicos

Estrategias. - La estrategia es la creación de una posición única y valiosa de una empresa u organización que involucra un conjunto diferente de actividades., por tanto la estrategia es concebida como un plan, un patrón, un curso de acción, una guía, y/o conjunto de decisiones alternativas, mediante los cuales se mejorará una mejor posición en el mercado de la empresa u organización, a diferencia de la competencia.

Marketing Relacional.- El Marketing relacional, o denominado marketing de relaciones, consiste en un conjunto de procesos y estrategias orientado a la fidelización de clientes y hacerlos permanentes en el largo plazo. Entre las bases de este marketing son: la calidad, el marketing y el servicio al cliente. Entre otros de los conceptos acuñados al marketing es conseguir que los clientes sean rentables, y la mejor forma de hacerlo es estableciendo relaciones adecuadas entre el negocio y los clientes o usuarios, sumado a ello la captación, y la fidelización de estos. En suma a diferencia del marketing transaccional el relacional coadyuva a fortalecer el bienestar del consumidor con la marca para garantizar su vuelta en el futuro. Así, conseguir esa rentabilidad y constancia de ingresos.

El marketing relacional, se enfoca en el largo plazo y atiende las necesidades de

los clientes de manera personalizada. Desarrollando el vínculo entre empresa y/o negocio y cliente. Asimismo, se entiende al márketing relacional a la actividad del marketing que tiene por objetivo el generar relaciones rentables con los clientes mediante el estudio del comportamiento de los consumidores.

Fidelidad de los clientes. - La fidelidad del cliente se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002; precisado por Vernor Mesén (2011).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing relacional influyen de manera directa y significativa en la mejora de la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019

2.4.2. Hipótesis específicas

H1 La identificación del cliente contribuye favorablemente a la fidelización de clientes en la caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

H2 La diferenciación y priorización de las necesidades del cliente coadyuvan favorablemente a a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

H3 La interacción con el cliente , aporta adecuadamente a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco

H4 La personalización del producto y/o servicio contribuye de forma directa a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de

Yanacancha, Pasco.

2.5. Identificación de variables

Variable independiente X: Estrategias de marketing relacional

Variable Dependiente Y: Fidelización de clientes

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

La operacionalización de variables contiene las variables, las dimensiones e indicadores, obtenidas mediante una deducción lógica, que permitirán la verificación de las hipótesis; ver la tabla N° 01.

Tabla 1
Variables, Dimensiones e Indicadores

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Estrategias de Marketing Relacional	Identificación del cliente	Identifica al cliente
	Diferenciación y priorización de necesidades del cliente	Diferencia y prioriza las necesidades del cliente
	Interactuación con el cliente	Identifica y evalúa la forma de interacción con el cliente
	Personalizar el producto y/o servicio	Evalúa y analiza la personalización de productos y servicios
Fidelización de Clientes	Compra del cliente	Identifica las percepciones de preferencias de compra de los productos
	Servicio al cliente	Identifica y analiza el servicio al cliente
	Lealtad del cliente	Evalúa la lealtad del cliente

Fuente: resultado de la investigación

CÁPITULO III METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

En la elaboración de estudios de investigación existen varios tipos de investigación, y considerando la naturaleza de la investigación, esta investigación se considera de tipo aplicada, dado que ha permitido medir el grado de relación en influencia entre las variables de la población estudiada y seccional porque se ha recogido la información del objeto de estudio en una oportunidad única como menciona César Bernal (2010).

3.1.2. Nivel de Investigación

La investigación es de nivel descriptivo correlacional (Bernal, 2010), dado que en primera instancia permitió describir cada una de una de las variables, objeto de la presente investigación, y luego se realizó las correlacionales, de dichas variables para medir el nivel de influencia.

3.2. Método de investigación

3.2.1. Método de Investigación

La investigación utilizó en primera instancia el método científico como método general, muy sencillo, flexible y dinámico que consiste en una serie de pasos lógicos universales como: plantear un problema, formular un objetivo, una hipótesis, proponer un diseño metodológico, obtener y discutir los resultados y concluir y recomendar (Vara Horna A. , 2010); y como métodos específicos se utilizó el hipotético - deductivo e inductivo, que permitieron el uso de las teorías para fundamentar el problema de estudio y abordar la realidad problemática de forma práctica.

3.3. Diseño de investigación

El diseño metodológico de la investigación se constituye en el proceso metodológico y control de la investigación, que establece los procedimientos y requisitos para obtener los datos e información para alcanzar los objetivos del trabajo investigativo y probar las hipótesis; para el presenta caso el diseño que corresponde es el diseño descriptivo correlacional según Raúl Tafur y Manuel Izaguirre (2014), el cual se muestra a continuación:

Diseño correlacional: G1 X1 C Y1

Precisión del Grupo de estudio

Observación (evaluación) de la característica X1 en el grupo de estudio

Observación (evaluación) de la característica Y1 en el grupo de estudio

Donde:

X = Estrategias de marketing relacional

Y = Fidelidad de los clientes

3.4. Población y muestra

Dada la naturaleza de la investigación el universo de estudio está conformada por

los Asesores de Negocio y clientes de la Caja Huancayo del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco.

3.4.1. Población

Luego de precisar el enfoque y el tipo de investigación que realizará, el investigador describirá la población del estudio; es decir el conjunto de fenómenos que estudiará Tafur e Izaguirre (2014), en este caso dado la naturaleza del objeto de estudio, se propuso estudiar a un grupo de asesores de negocio, y a un número determinado de clientes por cada asesor de negocio., para este caso se eligió a todos los asesores de negocio de esta entidad que son 15 y a 150 clientes; haciendo un total de la población de 165 integrantes.

Por tanto, la población es el siguiente:

$$N = 165 \text{ integrantes}$$

3.4.2. Muestra de la Investigación

Considerando el número de asesores de negocio y clientes, y siendo la elección de la muestra no probabilística y a decisión del investigador; para este caso se considera que la población identificada es igual a la muestra; por tanto, se define de la siguiente manera:

$$N = n$$

$$N = 115$$

Por lo tanto;

La muestra está conformada por $n = 115$ integrantes (15 asesores de negocio y 100 clientes); elegidas de acuerdo a la naturaleza de la organización.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de análisis cuantitativo en la investigación, están basadas en las estadísticas. Las mismas que sirven para caracterizar, analizar, comparar, relacionar y resumir todos los datos y fuentes de información obtenidos. La técnica de encuesta se usa evaluar cada una de las variables del objeto de estudio. El instrumento en este caso es el cuestionario; Entre otras técnicas usadas tenemos la distribución de frecuencias como: porcentajes (%), promedios, desviación estándar, gráficos de barras, de sectores e histogramas.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos utilizados en el procesamiento de información; en primer lugar, se operacionalizó a través de una matriz de doble entrada en una hoja de cálculo., luego el análisis de los datos se realizó mediante la aplicación de fórmulas, indicadores, y los cálculos en Excel.

3.7. Tratamiento estadístico

Otra de las actividades de importancia es el Tratamiento Estadístico de la información obtenida, que comprende: Análisis de los datos e interpretación de los datos. Las variables cuantitativas, son medidas de forma numérica en una determinada escala., la cual posibilita el tratamiento estadístico., este tratamiento estadístico permitirá en última instancia la verificación de la prueba de hipótesis.

3.8. Selección, validación y confiabilidad de losinstrumento de investigación

La selección, validez y confiabilidad del instrumento (cuestionario), se determinó mediante la aplicación de una prueba piloto de dichos instrumentos a una muestra, mediante la cual se obtuvo la prueba Alfa de Cronbach; que se presenta en el análisis

y evaluación de resultados.

3.9. Orientación ética

Según Roberto Hernández (2014), se privilegia el empleo de las tres formas de realizar investigación científica, siempre y cuando se conduzcan éticamente, de manera legal y con respeto a los derechos humanos de los participantes y los usuarios o lectores, asimismo Berna (2010), valora la ética en la labor científica, y se orienta en la ejecución de la investigación con creatividad y originalidad.

CÁPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de investigación, fue realizada mediante una evaluación empírica en el objeto de estudio; es decir a nivel de la organización financiera de la Caja Huancayo, que se localiza en la ciudad de Pasco, con sede en el distrito de Yanacancha, ciudad próspera y comercial. La unidad de análisis estuvo conformada por analistas de crédito y clientes de cada uno de ellos, a quienes se aplicó el instrumento de investigación que es el cuestionario, asimismo, se contó con la aprobación de la gerencia y el consentimiento informado de cada uno de los clientes.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

En seguida se muestra la presentación, análisis e interpretación de los resultados de trabajo de campo.

4.2.1. Análisis Estadístico de Datos

4.2.1.1. Datos estadísticos válidos.

La investigación considera una población y una muestra, y conformada por una unidad de análisis, y de acuerdo a la aplicación

de los cuestionarios se encontró 115 casos válidos, que representan el 100% integrantes del estudio.

4.2.1.2. Confiabilidad de los Datos

La aplicación de confiabilidad de datos, aplicada a la Caja Huancayo; del conjunto de datos obtenidos, luego del procesamiento de 10 cuestionarios, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,756, en la respectiva prueba, resultado de confiabilidad, muy óptimo para ejecutar la tesis; ver la Tabla N° 2.

Tabla 2
Confiabilidad de datos

Alfa de Cron Bach	N de elementos
0,756	10

Fuente: resultados de la investigación

4.2.2. Estrategias de Marketing Relacional

4.2.2.1. Identificación del Cliente

A la afirmación: Se tiene plenamente identificado al cliente de la Caja Huancayo: datos como: Historia y transacciones, ingreso y ganancia, quejas, canal de comunicación preferido, momento de la vida, valor real, potencial y estratégico, potencial de crecimiento y riesgo; las respuestas se muestran en la Tabla N° 3:

Tabla 3
Identifica plenamente al cliente

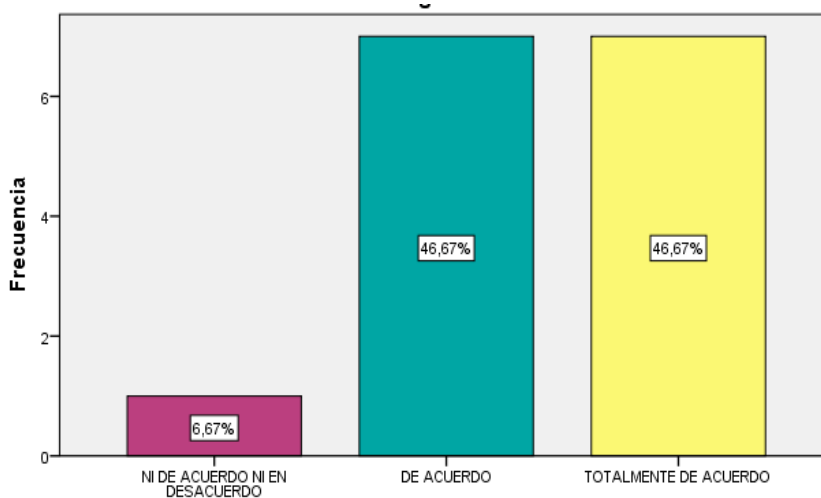
	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	6.7	6,7
	DE ACUERDO	7	46.7	53.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	46.7	100.0

Total Asesores de N. 15

Fuente: resultado de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de crédito de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa que el 93%, considera que se tiene plenamente identificado al cliente de la Caja Huancayo: datos como: Historia y transacciones, ingreso y ganancia, quejas, canal de comunicación preferido, momento de la vida, valor real, potencial y estratégico, potencial de crecimiento y riesgo, frente alrededor de solo un 7% que considera, que es indiferente a tal afirmación; tal como se muestra en la figura N° 1.

Figura 1
Identificación del cliente



Fuente: ver tabla N° 3

4.2.2.2. Forma de contacto con el cliente

A la afirmación: La forma de contacto y comunicación con el cliente es vía: cara a cara, teléfono. Web. E-mail, email marketing, mailings, otros; las respuestas se muestran en la Tabla N° 4.

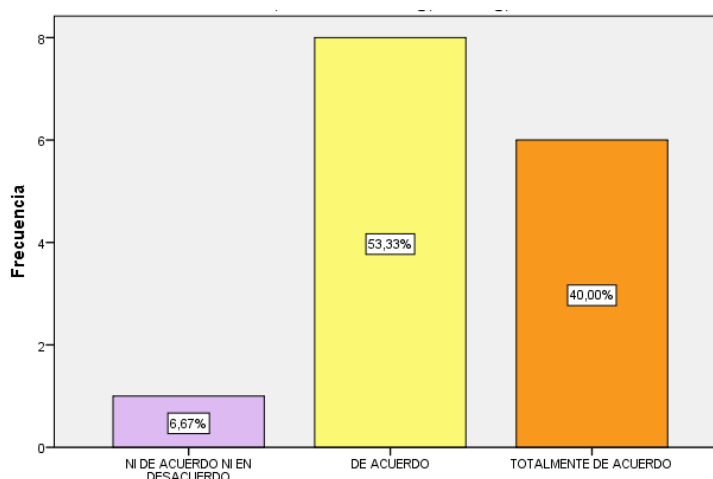
Tabla 4
Forma de contacto con el cliente

	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	6,7	6,7
	DE ACUERDO	8	53,0	59,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	40,0	100,0
	Total Asesores de N.	15		

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio, de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa que el 93% considera que la forma de contacto y comunicación con el cliente es vía: cara a cara, teléfono. Web. E-mail, email marketing, mailings, otros, en cambio un reducido número del 7% es indiferente a tal información; tal como se muestra en figura N° 2

Figura 2
La forma de contacto y comunicación con el cliente



Fuente: ver tabla N° 4

4.2.2.3. Evaluación de transacciones con el cliente mediante el CRM

A la afirmación: Se Evalúa las transacciones con el cliente mediante

los sistemas de CRM que deben tener tanto a datos históricos, idealmente almacenados en un *data warehouse* o *data mart*, como a datos transaccionales; las respuestas se muestran en la Tabla N° 5:

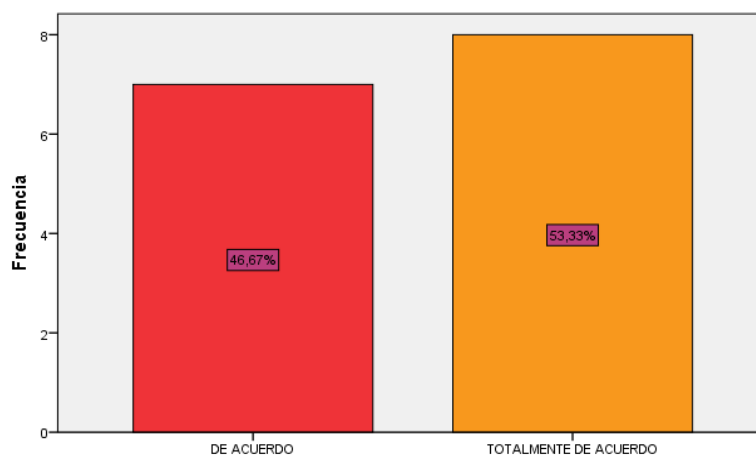
Tabla 5
Evaluación de transacciones con el cliente

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	DE ACUERDO	7	46.7	46,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	53.3	100
	Total Asesores de N.	15	100	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa que el 100% esta entidad evalúa las transacciones que realiza con el cliente mediante los sistemas de CRM que deben tener tanto a datos históricos, idealmente almacenados en una *data warehouse* o *data mart*, como a datos transaccionales; los cuales se muestra en la figura N° 3

Figura 3
Transacciones con el cliente mediante los sistemas de CRM



Fuente: ver tabla N° 5

4.2.2.4. Reclamaciones del cliente, canales y procesos

A la afirmación: Se Valora las reclamaciones del cliente, además de establecer los canales y procesos para que las reclamaciones del cliente sean atendidas; las respuestas se muestran en la Tabla N° 6:

Tabla 6
Reclamaciones del cliente, canales y procesos

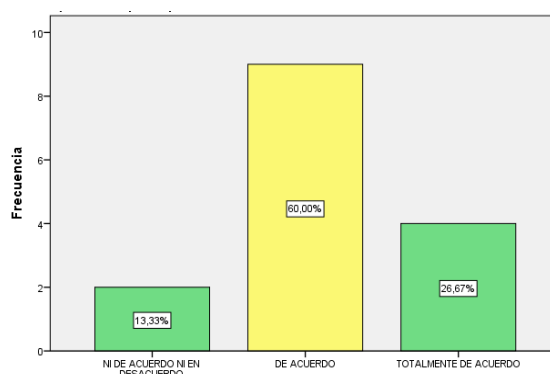
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NI DE ACUERDO			
	NI EN	2	13,3	13,3
	DESACUERDO			
Válido	DE ACUERDO	9	60,0	73,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	26,7	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa que alrededor del 87% considera que esta institución micro financiera valora las reclamaciones del cliente, además de establecer los canales y procesos para que las reclamaciones del cliente sean atendidas; a diferencia de del 13% que es fue indiferente con esta respuesta; tal como se muestra en la figura N° 4

Figura 4

Reclamaciones del cliente, canales y procesos



Fuente: ver tabla N° 6

4.2.2.5. Acumulación y estudio de datos transacciones del cliente

A la afirmación: Se acumula y estudia los datos transaccionales de los clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 7:

Tabla 7
Datos Transaccionales del Cliente

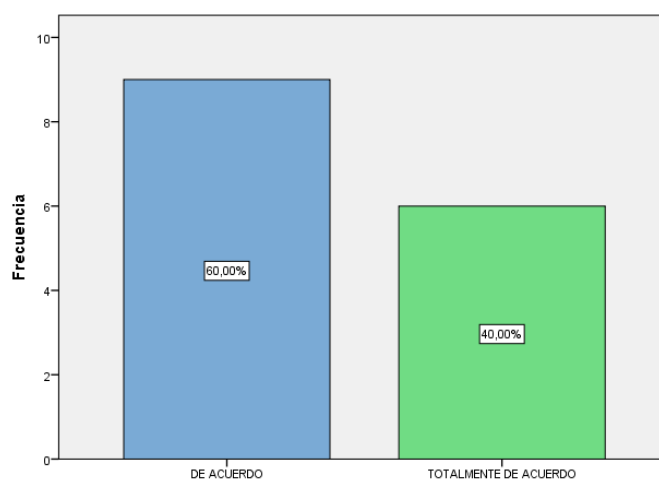
	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	9	60,0	60,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados que el 100% de encuestados considera que de acumula y estudia los datos transaccionales de los clientes; tal como se muestra en la figura N° 5

Figura 5

Datos transaccionales de los clientes



Fuente: ver tabla N° 7

4.2.2.6. Evaluación de clientes

A la afirmación: Se Evalúa a los clientes de mayor valor (CMV) y los clientes de mayor potencia (CMP); medición en términos de rentabilidad; las respuestas se muestran en la Tabla N° 8:

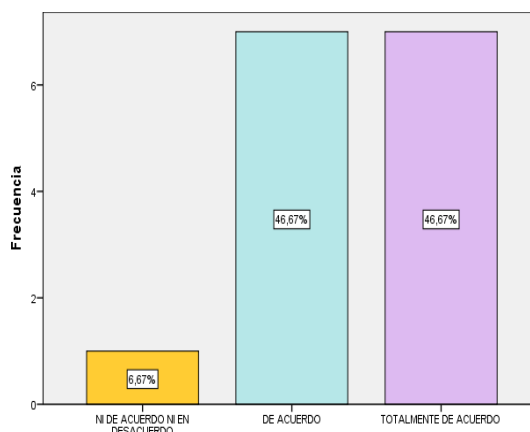
Tabla 8
Evaluación de clientes

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	6,7	6,7
	DE ACUERDO	7	46,7	53,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 93% considera que en esta organización se evalúa a los clientes de mayor valor (CMV) y los clientes de mayor potencia (CMP), en el marco de la rentabilidad; tal como se muestra en la figura N° 6

Figura 6
Evaluación de clientes



Fuente: ver tabla N° 8

4.2.2.7. Política de retención y progreso del cliente

A la afirmación: Se cuenta con una política de retención y progreso del cliente; las respuestas se muestran en la Tabla N° 9:

Tabla 9
Retención y progreso del cliente

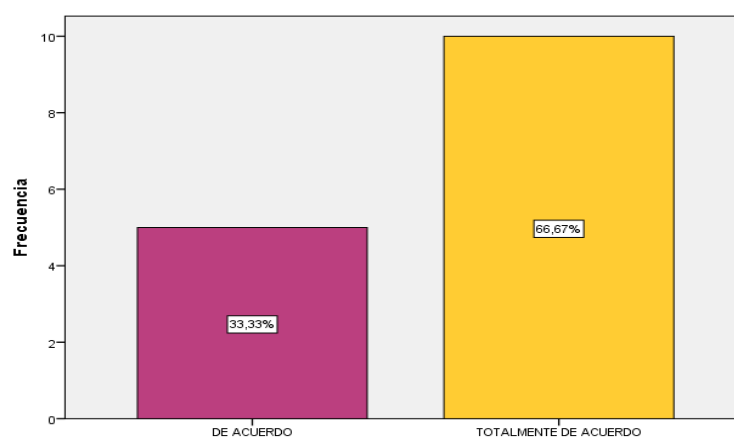
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE ACUERDO	5	33,3	33,3
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	10	66,7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 100% afirma que esta entidad cuenta con una política de retención y progreso del cliente; tal como se muestra en la figura N° 7

Figura 7

Política de retención y progreso del cliente



Fuente: ver tabla N° 9

4.2.2.8. Diferenciación del cliente por sus necesidades

A la afirmación: La organización diferencia al cliente por sus: necesidades de varios tipos de clientes, y después por sus necesidades individuales. cuanto más se sabe sobre las necesidades de sus clientes, más valor tiene usted para ellos; las respuestas se muestran en la Tabla N° 10:

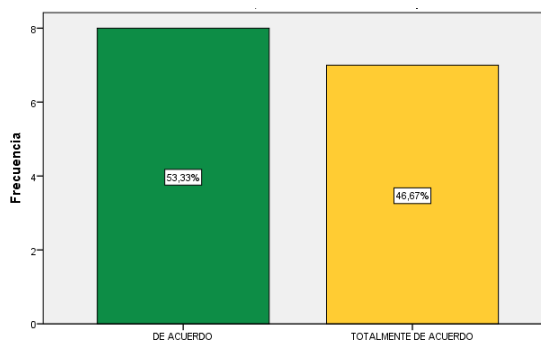
Tabla 10
Evaluación de clientes

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	8	53,3	53,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	
	Total	100		

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que 100% afirma que la organización diferencia al cliente por sus: necesidades de varios tipos de clientes, y después por sus necesidades individuales., cuanto más se sabe sobre las necesidades de sus clientes, más valor tiene usted para ellos; tal como se muestra en la figura N° 8

Figura 8
Diferenciación del cliente



Fuente: ver tabla N° 10

4.2.2.9. Identificación y análisis de canales de comunicación

A la afirmación: La empresa Identifica y analiza los canales de comunicación exclusivos de preferencia del cliente: Televisión, radio, teléfono, Web, Call Center, correo electrónico, etc.; las respuestas se muestran en la Tabla N° 10:

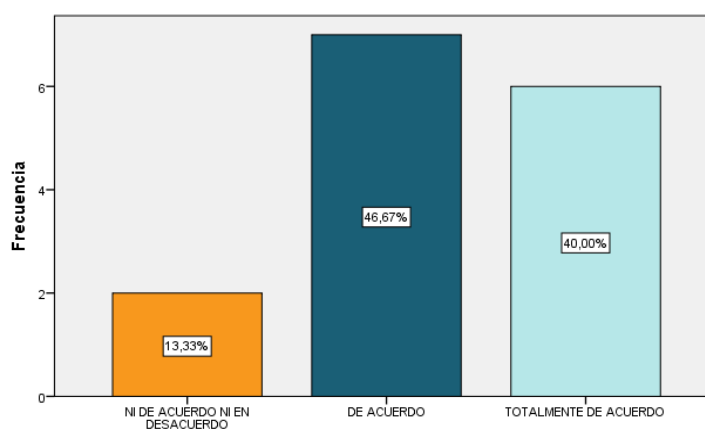
Tabla 11
Identificación y análisis de canales de comunicación

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	13,3	13,3
	DE ACUERDO	7	46,7	60,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que alrededor del 87% considera que esta organización identifica y analiza los canales de comunicación exclusivos de preferencia del cliente: Televisión, radio, teléfono, Web, Call Center, correo electrónico, etc., y solo el 13% es indiferente a esta afirmación; como se muestra en la figura N° 9

Figura 9
Canales de comunicación



Fuente: ver tabla N° 11

4.2.2.10. Preferencias y gustos del cliente

A la afirmación: La organización tiene registrada las preferencias y gustos de cada cliente, y tiene la posibilidad de interactuar con cada uno de ellos; las respuestas se muestran en la Tabla N° 12:

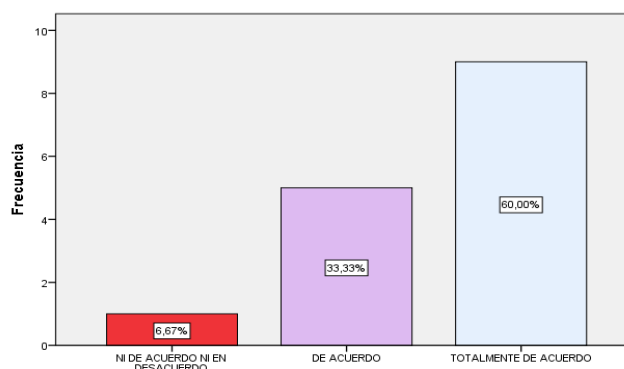
Tabla 12
Preferencias del cliente

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	6,7	6,7
	DE ACUERDO	5	33,3	40,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	60,0	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 93% considera que esta organización tiene registrada las preferencias y gustos de cada cliente, y tiene la posibilidad de interactuar con cada uno de ellos, frente a un 7% que es indiferente a tal afirmación; tal como se muestra en la figura N° 10.

Figura 10
Preferencias del cliente



Fuente: ver tabla N° 12

4.2.2.11. Obtención de información por la organización

A la afirmación: Se evalúa si la empresa obtiene del cliente informaciones que pueda ser utilizada para fortalecer y profundizar la relación con él; las respuestas se muestran en la Tabla N° 13:

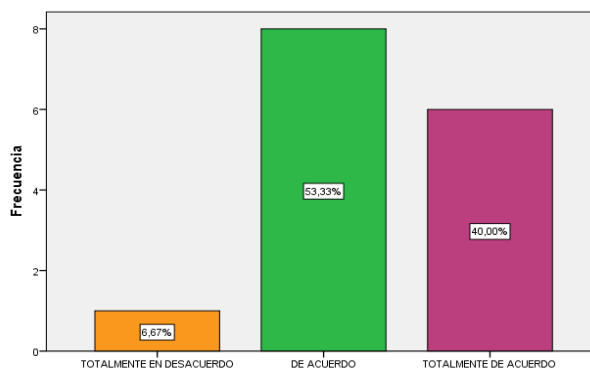
Tabla 13
Obtención de información del cliente

Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,7	6,7
DE ACUERDO	8	53,3	60,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	40,0	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 93% de encuestados considera que esta organización evalúa si la empresa obtiene del cliente informaciones que puedan ser utilizadas para fortalecer y profundizar la relación con él y solo un 7% que es indiferente con tal afirmación; tal como se muestra en la figura N° 11

Figura 11
Obtención de información del cliente



Fuente: ver tabla N° 13

4.2.2.12. Personalización del comportamiento de la empresa

A la afirmación: Se personaliza el comportamiento de la empresa basado en el reconocimiento de las necesidades individuales de sus clientes; y generación de experiencias de valor de conveniencia y satisfacción del cliente; las respuestas se muestran en la Tabla N° 14:

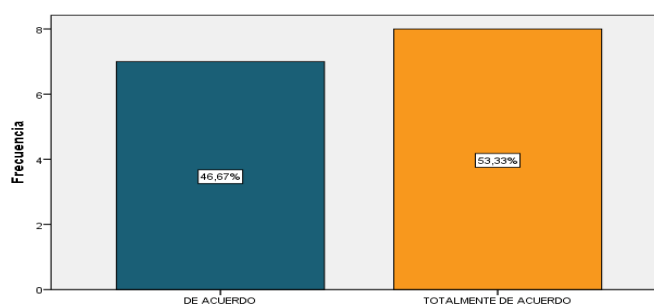
Tabla 14
Personalización del comportamiento de la empresa

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	7	46,7	46,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	53,3	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que 100% considera que la organización personaliza el comportamiento de la empresa basado en el reconocimiento de las necesidades individuales de sus clientes; y generación de experiencias de valor de conveniencia y satisfacción del cliente; tal como se muestra en la figura N° 12

Figura 12
Personalización del comportamiento de la empresa



Fuente: ver tabla N° 13

4.2.2.13. Ciclo de personalización y feedback

A la afirmación: Se crea un ciclo de personalización y feedback para que cada vez más podemos entender al cliente, y proporcionarle lo que el cliente espera y en la forma que él espera; las respuestas se muestran en la Tabla N° 15:

Tabla 15
Ciclo de personalización

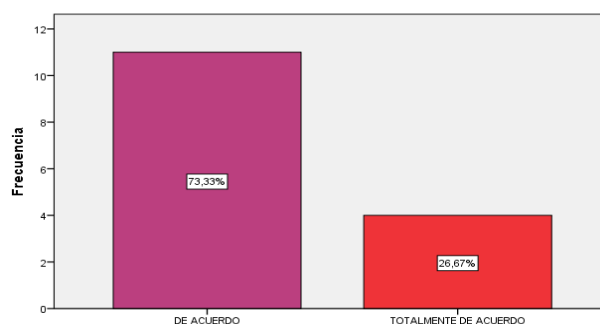
	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DE ACUERDO	11	73,3	73,3
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	26,7	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 100% considera que en esta organización se crea un ciclo de personalización y feedback para que cada vez más podemos entender al cliente, y proporcionarle lo que el cliente espera y en la forma que él espera; tal como se muestra en la figura N° 13

Figura 13

Ciclo de personalización



Fuente: ver tabla N° 15

4.2.2.14. Adecuación del mensaje y diálogo al cliente

A la afirmación: Adecuamos nuestro mensaje y nuestro dialogo a la forma preferida por el cliente; las respuestas se muestran en la Tabla N° 16:

Tabla 16
Adecuación del mensaje y diálogo

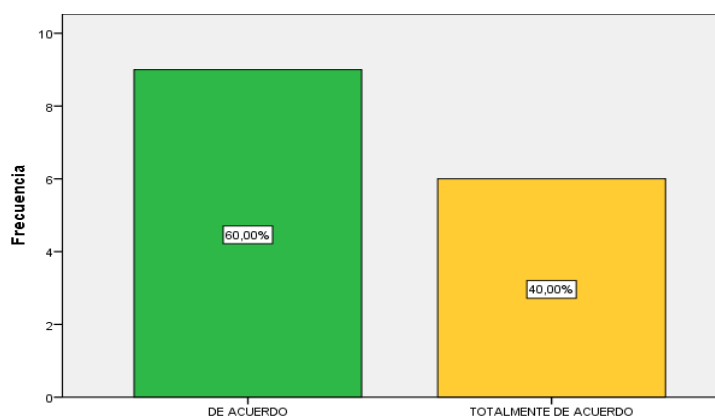
	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	9	60,0	60,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que la entidad en un 100%, adecua el mensaje y el dialogo a la forma preferida por el cliente; tal como se muestra en la figura N° 14

Figura 14

Adecuación del mensaje y diálogo



Fuente: ver tabla N° 16

4.2.2.15. Desarrollo entrenamiento a asesores de negocio

A la afirmación: Se desarrolla un entrenamiento adecuado de los asesores de negocio que tienen contacto con el cliente. Ellos deben estar preparadas para cambiar su comportamiento de acuerdo con cada cliente; las respuestas se muestran en la Tabla N° 17:

Tabla 17
Entrenamiento de asesores de negocio

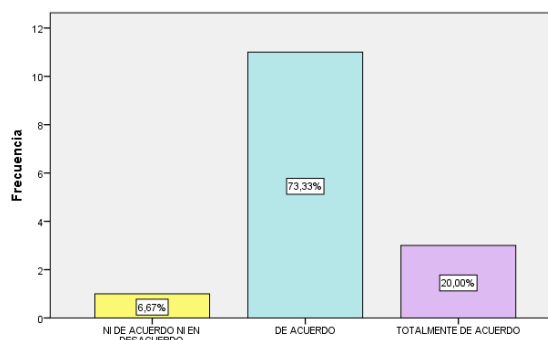
	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	6,7	6,7
	DE ACUERDO	11	73,3	80,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	20,0	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los analistas de crédito de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que en esta organización se desarrolla un entrenamiento adecuado de los asesores de negocio que tienen contacto con el cliente. Ellos deben estar preparadas para cambiar su comportamiento de acuerdo con cada cliente; tal como

se muestra en la figura N° 15

Figura 15
Entrenamiento de asesores de negocio



Fuente: ver tabla N° 17

4.2.2.16. Posee un sitio Web

A la afirmación: Se posee un sitio en la Web, a fin de fortalecer la personalización del cliente en base a los gustos y preferencias; las respuestas se muestran en la Tabla N° 18:

Tabla 18
Posee un sitio web

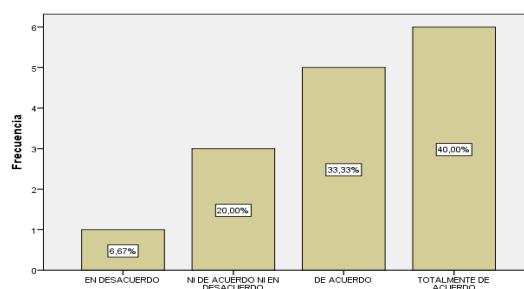
	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	6,7	6,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	20,0	26,7
	DE ACUERDO	5	33,3	60,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los asesores de negocio de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 73% considera que esta organización posee un sitio en la Web, a fin de fortalecer la personalización del cliente en base a los gustos y preferencias; frente a solo 7% que está en desacuerdo; tal como se muestra en la figura

N° 16

Figura 16
Posee un sitio web



Fuente: ver tabla N° 18

4.2.3. Fidelización de Clientes

4.2.3.1. Productos y servicios son de calidad

A la afirmación: Los productos y servicios de la caja Huancayo son de calidad, cantidad, variedad y facilidad de adquisición; las respuestas se muestran en la Tabla N° 19.

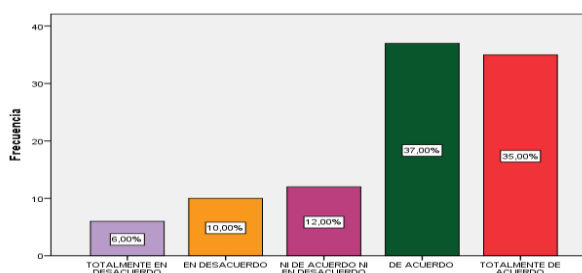
Tabla 19
Productos y servicios de calidad

	Ítem	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	6,0	6,0
	EN DESACUERDO	10	10,0	16,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	12,0	28,0
	DE ACUERDO	37	37,0	65,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	35	35,0	100,0
		100	100	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 72% de ellos considera que los productos y servicios de la caja Huancayo son de calidad, cantidad, variedad y facilidad de adquisición., y solo a un 16% que precisa lo contrario; tal como se muestra en la figura N° 17

Figura 17
Productos y servicios de calidad



Fuente: ver tabla N° 19

4.2.3.2. Presentación de productos y servicios

A la afirmación: La presentación de productos y servicios son buenas y a las medidas de mis necesidades; presentación, disponibilidad inmediata, y en el tiempo adecuado y oportuno, entre otros; las respuestas se muestran en la Tabla N° 20:

Tabla 20
Presentación de productos y servicios

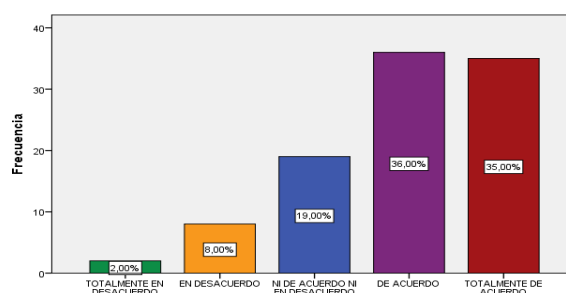
	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,0	2,0
	EN DESACUERDO	8	8,0	10,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	19,0	29,0
	DE ACUERDO	36	36,0	65,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	35	35,0	100,0
	Total	100	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 71% considera que esta organización que la presentación de productos y servicios son buenas y a las medidas de las necesidades de los clientes; así como de la presentación, disponibilidad inmediata, y en el tiempo adecuado y oportuno, entre otros, frente a solo un 10% que no está de

acuerdo con la afirmación; tal como se muestra en la figura N° 18

Figura 18
Presentación de productos y servicios



Fuente: ver tabla N° 20

4.2.3.3. Atención y trato al cliente.

A la afirmación: La atención y trato al cliente es cordial y muy buena, entre otros; las respuestas se muestran en la Tabla N° 21:

Tabla 21
Atención y trato al cliente

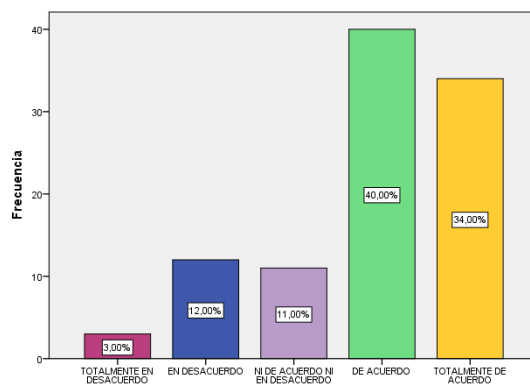
	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3,0	3,0
	EN DESACUERDO	12	12,0	15,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	11,0	26,0
	DE ACUERDO	40	40,0	66,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	34,0	100,0
	Total	100	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 74%, considera que en esta organización la atención y trato al cliente es cordial y muy buena, entre otros, frente a un 15% que está en desacuerdo; tal como se muestra en la figura N° 19

Figura 19

Trato y atención al cliente



Fuente: ver tabla N° 21

4.2.3.4. Calidad de servicio al cliente

A la afirmación En calidad de cliente me dan muchas facilidades y percibo que me dan un servicio preferencial; las respuestas se muestran en la Tabla N° 22:

Tabla 22
Calidad de servicio al cliente

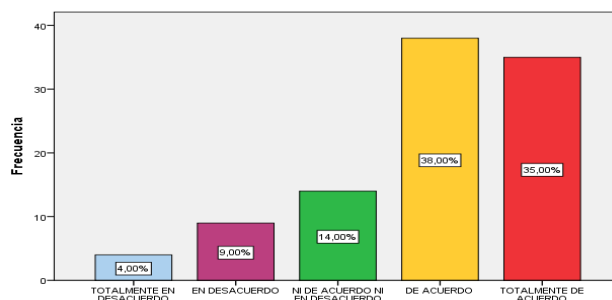
	Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,0	4,0
	EN DESACUERDO	9	9,0	13,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	14,0	27,0
	DE ACUERDO	38	38,0	65,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	35	35,0	100,0
	Total	100	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 73% considera esta organización en materia de calidad de cliente le dan muchas facilidades y perciben que le dan un servicio preferencial, frente a un 13% que manifiesta

estar en desacuerdo; tal como se muestra en la figura N° 20

Figura 20
Calidad de servicio al cliente



Fuente: ver tabla N° 22

4.2.3.5. Naturaleza de productos y servicios

A la afirmación: La empresa siempre mide de la naturaleza de los productos y servicios que utilizo; cada vez que acudimos en forma reiterada a solicitar un nuevo crédito u otro servicio a lo largo del tiempo, y sobre sus frecuencias; las respuestas se muestran en la Tabla N° 23:

Tabla 23
Naturaleza de productos y servicios

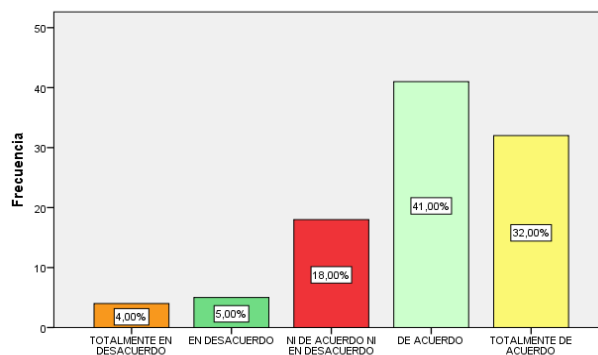
Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,0	4,0
EN DESACUERDO	5	5,0	9,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	18,0	27,0
DE ACUERDO	41	41,0	68,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	32	32,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 73% , que la empresa siempre mide de la naturaleza de los productos y servicios que utilizo; cada vez que acudimos en forma reiterada a solicitar un nuevo crédito u

otro servicio a lo largo del tiempo, y sobre sus frecuencias, frente a un 9% que está en desacuerdo; tal como se muestra en la figura N° 21

Figura 21
Naturaleza de productos y servicios



Fuente: ver tabla N° 23

4.2.3.6. Intensión e interés de seguir acudiendo a la Caja

A la afirmación: Siempre tengo la intensión e interés de seguir acudiendo a la Caja Huancayo por un nuevo crédito o servicio, porque encuentro lo que necesito; las respuestas se muestran en la Tabla N° 24:

Tabla 24
Intensión e interés de seguir acudiendo a la Caja

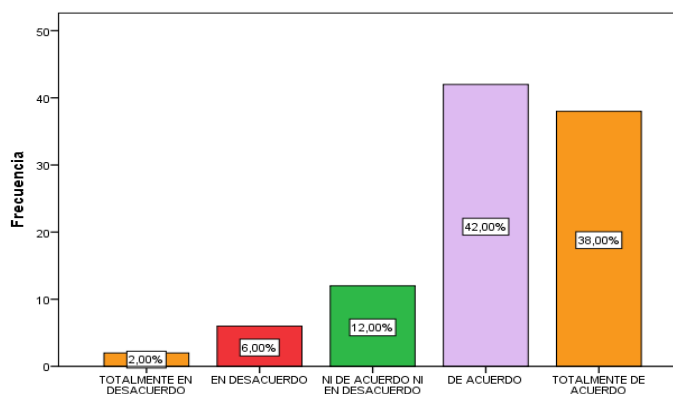
Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,0	2,0
Válido EN DESACUERDO	6	6,0	8,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	12,0	20,0

DE ACUERDO	42	42,0	62,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	38	38,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 80% de clientes siempre tiene la intención e interés de seguir acudiendo a la Caja Huancayo por un nuevo crédito o servicio, porque encuentra lo que necesita, frente a un 10% que no manifiesta este interés; tal como se muestra en la figura N° 22

Figura 22
Intención e interés de seguir acudiendo a la Caja



Fuente: ver tabla N° 24

4.2.3.7. Recomendar a la Caja Huancayo

A la afirmación: Considero recomendar a la Caja Huancayo, a otras personas, familiares, amistades, porque nos brindan el mejor servicio micro financiero; las respuestas se muestran en la Tabla N° 25:

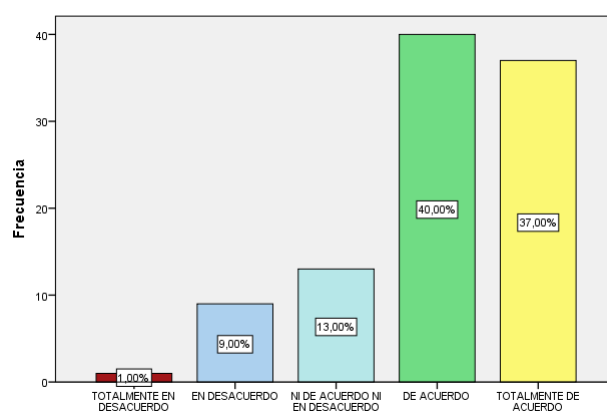
Tabla 25
Recomendar a la Caja Huancayo

Ítems	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DESACUERDO	EN	1	1,0
EN DESACUERDO		9	10,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	NI EN	13	13,0
Válido DE ACUERDO		40	40,0
TOTALMENTE ACUERDO	DE	37	37,0
Total		100	100,0

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes de la entidad micro financiera Caja Huancayo, se observa de acuerdo a los resultados encontrados que el 77% de clientes entrevistados considera recomendar a la Caja Huancayo, a otras personas, familiares, amistades, porque les brindan el mejor servicio micro financiero., frente a un 10% que no recomendarían; tal como se muestra en la figura N° 23

Figura 23
Recomendar a la Caja Huancayo



Fuente: ver tabla N° 25

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de Hipótesis General

4.3.1.1. Planteamiento de la Hipótesis Estadística General

Hi Las estrategias de marketing relacional influyen de manera directa y significativa en la mejora de la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019

Ho Las estrategias de marketing relacional no influyen de manera directa y significativa en la mejora de la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019.

4.3.1.2. Datos estadísticos válido

A continuación, se muestra los datos estadísticos válidos de las variables de estudio, como se muestra en la tabla N° 26

Tabla 26
Datos estadísticos válidos

	Casos Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estrategias de Marketing Relacional * Fidelización de Clientes	15	15,0%	85	85,0%	100	100,0%

Fuente: resultados de la investigación

4.3.1.3. Prueba Chi Cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado, los resultados

de la tabla N° 27, que se muestra a continuación.

Tabla 27
Prueba Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,590a	2	,744
Razón de verosimilitud	,979	2	,613
Asociación lineal por lineal	,486	1	,486
N de casos válidos	15		

5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

4.3.1.4. Interpretación de la Prueba Chi Cuadrado

Al encontrar la Chi cuadrado de Pearson de 0.744 mayor que 0.05, se concluye, rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula: Las estrategias de marketing relacional no influyen de manera directa y significativa en la mejora de la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019.

4.3.2. Prueba de las hipótesis Específicas

4.3.2.1. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Especifica 1

H1. La identificación del cliente contribuye favorablemente a la fidelización de clientes en la caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

Ho. La identificación del cliente no contribuye favorablemente a la fidelización de clientes en la caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

4.3.2.1.1. Recuento de variables

Los resultados de los datos estadísticos del recuento entre la identificación y fidelización del cliente, se muestra en la tabla N° 28.

Tabla 28
*Identificación y *Fidelización de Clientes*

		Fidelización de Clientes			Total
		EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Identificación del cliente	DE ACUERDO	0	5	1	6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	4	3	9
	Total	2	9	4	15

Fuente: resultados de la investigación

4.3.2.1.2. Prueba Chi cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis estadística 1, Los resultados se muestran en la tabla N° 29; siendo el resultado de la Chi cuadrado mayor que 0.05.

Tabla 29
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,616 ^a	2	,270
Razón de verosimilitud	3,326	2	,190
Asociación lineal por lineal	,324	1	,569
N de casos válidos	15		

a. 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

4.3.2.1.3. Interpretación de la Prueba Chi cuadrado Hipótesis 1

Se encontró una Chi cuadrado de Pearson 0.270, mayor que 0.05; por lo tanto, se concluye, rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula: es decir se concluye que; La identificación del cliente no contribuye favorablemente a la fidelización de clientes en la caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

4.3.2.2. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Especifica 2

H2. La diferenciación y priorización de las necesidades del cliente coadyuvan favorablemente a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

Ho. La diferenciación y priorización de las necesidades del cliente no coadyuvan favorablemente a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

4.3.2.2.1. Recuento de variables

Los resultados del recuento de variable 2 se encuentran en la tabla N° 30, los cuales se muestran a continuación.

Tabla 30

*Diferenciación y priorización de necesidades del cliente*Fidelización de Clientes tabulación cruzada*

	Fidelización de Clientes		TOTALMENTE DE	
	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	ACUERDO	Total
Diferenciación y priorización de necesidades del cliente	0	5	0	5
Total	2	4	4	10
Total	2	9	4	15

Fuente: resultados de la investigación

4.3.2.2.2. Prueba Chi cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis estadística 2, Los resultados se muestran en la tabla N° 31; siendo el resultado de la Chi cuadrado 0.082, mayor que 0.05.

Tabla 31
Prueba Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,000a	2	,082
Razón de verosimilitud	6,730	2	,035
Asociación lineal por lineal	,000	1	1,000
N de casos válidos	15		

5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,67.

4.3.2.2.3. Interpretación de la Prueba Chi cuadrado Hipótesis 2

Se encontró una Chi cuadrado de Pearson 0.082 mayor que 0.05; por lo tanto, se concluye rechazar la hipótesis alternativa 2 y aceptar la hipótesis nula; la diferenciación y priorización de las necesidades del cliente no coadyuvan favorablemente a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

4.3.2.3. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Especifica 3

H2. La interacción con el cliente, aporta adecuadamente a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco

Ho. La interacción con el cliente, no aporta adecuadamente a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

4.3.2.3.1. Recuento de variables

Los resultados del recuento de la variable 3 se encuentran en la tabla N° 32, los cuales se muestran a continuación.

Tabla 32
Recuento de variables

Interactuación con el cliente*Fidelización de Clientes tabulación cruzada		Fidelización de Clientes			Total
		EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Interactuación con el cliente	DE ACUERDO	1	2	3	6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	7	1	9
Total		2	9	4	15

Fuente: resultados de la investigación

4.3.2.3.2. Prueba Chi cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis estadística 3, Los resultados se muestran en la tabla N° 33; siendo el resultado de la Chi cuadrado 0.191, mayor que 0.05.

Tabla 33
Prueba Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,310a	2	,191
Razón de verosimilitud	3,384	2	,184
Asociación lineal por lineal	,324	1	,569
N de casos válidos	15		

5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

4.3.2.3.3. Interpretación de la Prueba Chi cuadrado Hipótesis 3

Se encontró una Chi cuadrado de Pearson 0.191 mayor que 0.05; por lo tanto, se concluye rechazar la hipótesis alternativa 3 y aceptar la hipótesis nula; La interacción con el cliente, no aporta adecuadamente a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

4.3.2.4. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 4

H2. La personalización del producto y/o servicio contribuye de forma directa a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco

Ho. La personalización del producto y/o servicio no contribuye de forma directa a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

4.3.2.4.1. Recuento de variables

Los resultados del recuento de la variable 4 se encuentran en la tabla N° 34, los cuales se muestran a continuación.

Tabla 34
Recuento de variables

Personalizar el producto y/o servicio*Fidelización de Clientes tabulación cruzada

		Fidelización de Clientes			Total
		EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Personalizar el producto y/o servicio	DE ACUERDO	2	6	3	11
	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	3	1	4
Total		2	9	4	15

Fuente: resultados de la investigación

4.3.2.4.2. Prueba Chi cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis estadística 4, Los resultados se muestran en la tabla N° 35; siendo el resultado de la Chi cuadrado 0.626, mayor que 0.05.

Tabla 35
Prueba Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,938 ^a	2	,626
Razón de verosimilitud	1,442	2	,486
Asociación lineal por lineal	,398	1	,528
N de casos válidos	15		

5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,53.

4.3.2.4.3. Interpretación de la Prueba Chi cuadrado Hipótesis 4

Se encontró una Chi cuadrado de Pearson 0.626 mayor que 0.05; por lo tanto, se concluye rechazar la hipótesis alternativa 4 y aceptar la hipótesis nula; La personalización del producto y/o servicio no contribuye de forma directa a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

4.4. Discusión de Resultados

De acuerdo a estudios de investigación, las implicancias estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios de (COBO QUESADA, 2007); considera que el marketing relacional está centrado en la fidelización de clientes y

en el desarrollo de relaciones de largo plazo con los agentes empresariales en el mercado., asimismo de acuerdo al artículo de (Niño de Guzmán Miranda, 2014), en su investigación Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes; luego de haber realizado un estudio de investigación en bodegueros de Lima Metropolitana, encontró los resultados que muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional y concluye que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes; en el presente trabajo de investigación y considerando el uso de estos nuevos conceptos se concluye que el marketing relacional no es aplicado en esta organización, o no hay un entendimiento de parte los asesores de crédito, los mismos que de acuerdo a las respuestas de los clientes; por cuanto las estrategias de marketing relacional no influyen en la fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

1. Dado que se encontró una Chi cuadrado de Pearson 0.270, mayor que 0.05; en la hipótesis N° 1, por tanto, se concluye que; La identificación del cliente no contribuye favorablemente a la fidelización de clientes en la caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.
2. Considerando una Chi cuadrado de Pearson 0.082 mayor que 0.05 de la hipótesis N° 2; por tanto, se concluye que la diferenciación y priorización de las necesidades del cliente no coadyuvan favorablemente a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.
3. Dado que se encontró una Chi cuadrado de Pearson 0.191 mayor que 0.05 en la hipótesis N° 3; por lo que se concluye que la interacción con el cliente, no aporta adecuadamente a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco
4. Finalmente se encontró una Chi cuadrado de Pearson 0.626 mayor que 0.05; en la hipótesis alternativa 4, por lo que se concluye que la personalización del producto y/o servicio no contribuye de forma directa a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

RECOMENDACIONES

1. La Caja Huancayo como entidad micro financiera del sector micro empresarial de la región central del país, debe asumir una estrategia de márketing relacional para identificar sus clientes y tener un pleno conocimiento de sus clientes, sobre la base de un sistema de información con una base de datos, que le permita gestionar sus clientes y lograr así una adecuada fidelización de los mismos.
2. La entidad micro financiera también a fin de diferenciar a sus clientes debe asumir una estrategia de márketing relacional que permita la diferenciación e identificación de los clientes permanentes, rentables y usuarios, y priorización de las necesidades del cliente en base a un estudio de mercado, de manera tal, que coadyuve favorablemente a la fidelización de clientes.
3. A fin de interactuar con los clientes de manera dinámica y eficiente, es conveniente que esta organización micro financiera, elija una estrategia contactos físico de desarrollo de una estructura y virtual mediante la interacción mediante las tecnologías de comunicación e información como el Internet, web, que permita la interacción con el cliente, y fidelice a los clientes de manera efectiva.
4. Finalmente, que la personalización del producto y/o servicio, o elegir una nueva oferta de producto o servicio al cliente, orientado a determinados segmentos del mercado, de manera tal contribuya de forma directa a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid.
- Alvarado. (4 de febrero de 2017). Brainketing. Lima, Perú.
- Alvarado, d. M. (Julio de 2013). Braiketing. Lima, Lima, lima.
- Antunes, J., & Rita, P. (Abril de 2008). O marketing relacional como nuovo paradigma.
- Armijos Oscullo, K. (2009). Propuesta de una herramienta de gestión de clientes
Customer Relationship management CRM para las Cooperativas de Ahorro y
Crédito Caso: Cooperativa de ahorro y crédito Luz del Valle LTDA: . Quito,
Ecuador.
- Baptista, M., & De Fátima, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca
universal.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia.
- COBO QUESADA, F. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional:
fidelización y mercados amplios. Madrid, España.
- Córdova López, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional.
Colombia.
- Correa Labó , F. (2008). Estrategias de Marketing Relacional y Fidelización de clientes
en las oficinas farmaceuticas del distrito el Porvenir Trujillo2006. Trujillo.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación.
- Martínez Santa , M., Abando, C., & Araujo de la Mata, A. (Marzo de 2010). un modelo
causal de competitividad empresarial planteado desde las capacidades directivas,
de innovación, marketing y calidad, España.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización del Cliente: concepto y perspectiva contable.
- Morales, M., & Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las
competencia esenciales y el enfoque basado en los recursos.

- Niño de Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes. Lima.
- Niño de Guzmán Miranda, J. (Mayo de 2014). Estrategia de marketing relacional y fidelización de clientes. Perú.
- PEPPER , R. (2000). CRM Series Marketing 1 a 1. Brasil.
- Porter, M. E. (1996). ¿Qué es la estrategia? EEUU.
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. E. (2015). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. Maracaibo, Brasil.
- RAMOS, LUNA. (2017).
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3599>. Obtenido de
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3599>
- Sánchez, R., Martínez, V., González, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. Estados Unidos.
- Tafur, & Izaguirre. (2014). Como hacer un proyecto de investigación. Lima, Perú.
- Tafur, R., & Izaguirre, M. (2014). *Como hacer un Proyecto de Investigación*. Lima: Izaguirre Sotomayor Manuel Hernán.
- Vara Horna , A. (2010). 7 pasos para una tesis exitosa. Lima, Perú.
- Vara Horna, A. (2010). 7 pasos para una tesis exitosa. un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima, Perú, Lima.

ANEXOS

Anexo N° 1

Matriz de Consistencia

Estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco - 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS Y TÉCNICAS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN / POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influye de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo la identificación del cliente contribuye a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco? ¿Cómo la diferenciación y priorización de necesidades del</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Identificar cómo influye las estrategias de marketing en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Analizar y evaluar cómo la identificación del cliente contribuye a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco. Analizar y evaluar cómo la diferenciación y</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Las estrategias de marketing relacional influyen de manera directa y significativa en la mejora de la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La identificación del cliente contribuye favorablemente a la fidelización de clientes en la caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco. La diferenciación y priorización de las necesidades del</p>	<p>V. Independiente Estrategias de Marketing Relacional Dimensiones: Identificación del cliente Diferenciación y priorización de necesidades del cliente Interactuación con el cliente Personalizar el producto y/o servicio V. Dependiente Fidelización de Clientes Dimensiones: Compra del cliente Servicio al cliente Lealtad del cliente</p>	<p>Indicadores V I: Analiza e identifica al cliente. Identifica y analiza la diferenciación y priorización de necesidades del cliente Identifica y analiza la interacción con el cliente. Identifica y analiza la personalización del producto y servicio Indicadores V D: Evalúa la compra que realiza el cliente. Evalúa el servicio que se brinda al cliente. Evalúa la lealtad del cliente</p>	<p>Métodos: -Método Científico: cuyos principios básicos permitió formular la pregunta de investigación -Método de Comprensión – Bernal. -Método Deductivo -Método Inductivo</p> <p>Técnicas: -Técnicas de recolección de datos: observación directa -Técnicas de procesamiento de datos: proceso electrónico mediante la computadora Prueba Estadística: Prueba Chi-Cuadrado</p>	<p>Tipo o clase de Investigación: no experimental Clasificación de Estrategias de Investigación: Descriptiva Diseño</p>  <p>m : Muestra O : Observación variable I O : Observación variable O Tipo de Muestra: -No probabilística Población: Analistas de Créditos de la Caja Huancayo Clientes de la Organización Muestras: 15 analistas de Créditos 100 Clientes, considerando a cada</p>

<p>cliente, coadyuva a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco? ¿Cómo la Interactuación con el cliente, aporta a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco? ¿Cómo la personalización del producto y/o servicio contribuye a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco?</p>	<p>priorización de necesidades del cliente, coadyuva a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco. Analizar y evaluar cómo la Interactuación con el cliente, aporta a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco. Analizar y evaluar cómo la personalización del producto y/o servicio contribuye a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco</p>	<p>cliente coadyuvan favorablemente a a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco. La interacción con el cliente , aporta adecuadamente a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco La personalización del producto y/o servicio contribuye de forma directa a la fidelización de clientes Caja Municipal de Huancayo del distrito de Yanacancha, Pasco</p>				<p>uno de los asesores de negocio: n = 115 Integrantes</p>
---	--	---	--	--	--	--

Anexo N° 2

Operacionalización de Variables

Estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Estrategias de Marketing Relacional	Identificación del cliente	Identifica al cliente
	Diferenciación y priorización de necesidades del cliente	Diferencia y prioriza las necesidades del cliente
	Interactuación con el cliente	Identifica y evalúa la forma de interacción con el cliente
	Personalizar el producto y/o servicio	Evalúa y analiza la personalización de productos y servicios
Fidelización de Clientes	Compra del cliente	Identifica las percepciones de preferencias de compra de los productos
	Servicio al cliente	Identifica y analiza el servicio al cliente
	Lealtad del cliente	Evalúa la lealtad del cliente

Anexo N° 3

Instrumento de Campo

ESCALA DE VALORACIÓN

ASESORES DE NEGOCIO Y CLIENTES DE LA CAJA HUANCAYO

Objetivo. – Señores asesores de negocio y clientes de la Caja Huancayo del distrito de Yanacancha, provincia y Región Pasco de esta prestigiosa ciudad de Cerro de Pasco, reciban los saludos, se le agradecerá contestar las siguientes afirmaciones, que tiene como objetivo conocer si el marketing relacional contribuirá a la mejora de la fidelidad de los clientes de esta organización; resultados que se alcanzará a la organización de estudios a fin de que se tome las estrategias para los fines pertinentes.

Instrucción: Le recordamos la sinceridad de su respuesta, la cual permitirá, contribuir al desarrollo empresarial de esta región en este rubro de negocios. Califique con (X) la respuesta que considere pertinente, de acuerdo a la escala de Likert las siguientes afirmaciones:

	5	4	3	2	1
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL					
Identifique al cliente: y tenga, para cada uno de ellos, datos como: Historia y transacciones, ingreso y ganancia, quejas, canal de comunicación preferido, momento de la vida, valor real, potencial y estratégico, potencial de crecimiento y riesgo					
Forma de contacto preferida por el cliente: cara a cara, teléfono. Web. E-mail, email					

marketing, mailings, otros					
Evalúa las transacciones con el cliente mediante los sistemas de CRM que deben tener tanto a datos históricos, idealmente almacenados en un <i>data warehouse o data mart</i> , como a datos transaccionales.					
Valora las reclamaciones del cliente, además de establecer los canales y procesos para que las reclamaciones del cliente sean atendidas					
Acumula y estudia los datos transaccionales de los clientes					
Evalúa a los clientes de mayor valor (CMV) y los clientes de mayor potencia (CMP); medición en términos de rentabilidad					
Cuenta con una política de retención y progreso del cliente					
Diferencia al cliente por necesidades de varios tipos de clientes, y después por sus necesidades individuales. cuanto mas sabe sobre las necesidades de sus clientes, más valor tiene usted para ellos					
Identifica y analiza los canales de comunicación exclusivos de preferencia del cliente: Televisión, radio, teléfono, Web, Call Center, correo electrónico, etc.					
La empresa tiene registrada las preferencias y gustos de cada cliente, y tiene la posibilidad de interactuar con cada uno de ellos.					
Evalúa si la empresa obtiene del cliente informaciones que puedan ser utilizadas para fortalecer y profundizar la relación con él.					

Personalizar el comportamiento de la empresa basado en el reconocimiento de las necesidades individuales de sus clientes; y generación de experiencias de valor de conveniencia y satisfacción del cliente.					
Crea un ciclo de personalización y feedback para que cada vez más podemos entender al cliente, y proporcionarle lo que el espera y en la forma que el espera					
Debemos así mismo adecuar nuestro mensaje y nuestro dialogo a la forma preferida por el cliente					
Entrenamiento adecuado de los analistas de créditos que tienen contacto con el cliente. Ellos deben estar preparadas para cambiar su comportamiento de acuerdo con cada cliente					
Posee un sitio en la Web, a fin de fortalecer la personalización del cliente en base a los gustos y preferencias.					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
Percepción del producto en términos de calidad, cantidad, variedad y facilidad de adquisición					
Percepción del producto en términos de presentación, disponibilidad de productos, comodidad, duración, entre otros.					
Atención y trato al cliente					
Facilidades que el cliente percibe que está recibiendo de parte de la organización					
Medición de la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, en sus					

vertientes de frecuencia					
Compra recurrente e intención de repetir la compra					
Intención de recomendarla a otras persona; familiares, amistades, etc.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN