

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN
CLIENTES DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, AREQUIPA, 2022.**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Llerena Mamani Giancarlo Sebastián

Borletti De Olazával Nicolás

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Comunicación Social

con mención en Marketing

Comunicacional

Asesora:

Dra. Febres Tapia De Pinto María

Diana Amparo

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 22 de Marzo del 2023

Dictamen: 005768-C-EPCS-2023

Visto el borrador del expediente 005768, presentado por:

2012444891 - LLERENA MAMANI GIANCARLO SEBASTIAN

2014242241 - BORLETTI DE OLAZAVAL NICOLAS

Titulado:

**?MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN CLIENTES DE UNA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA, 2022?.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



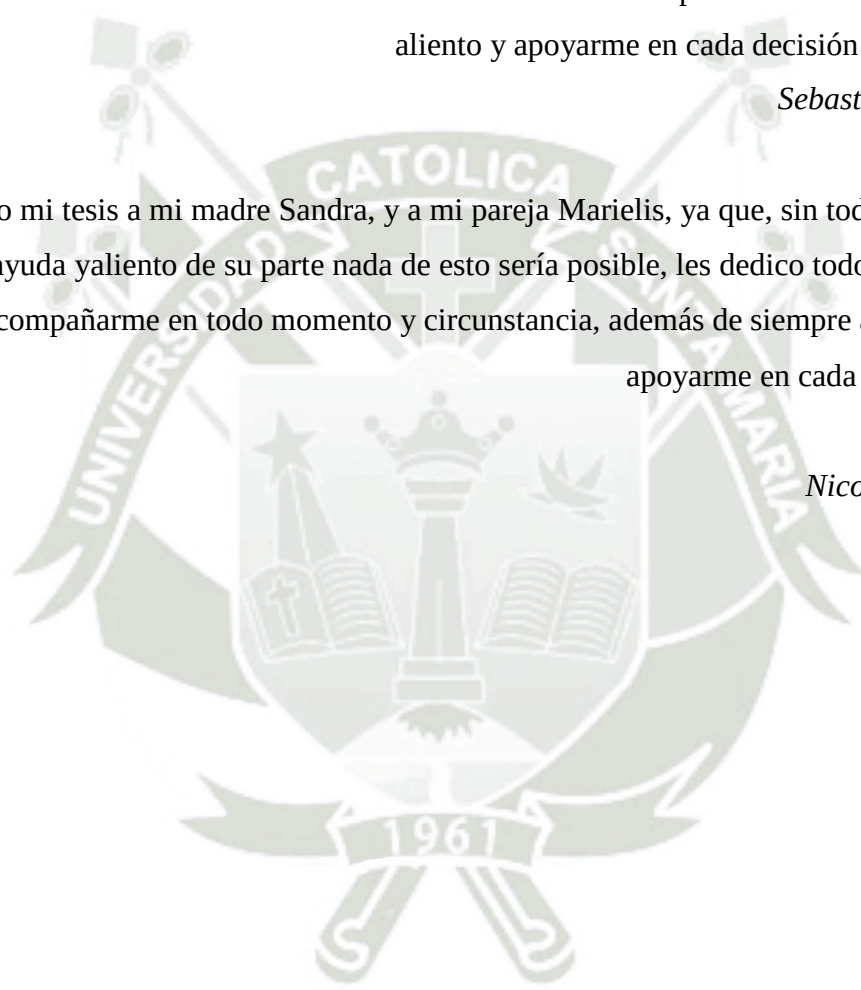
Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis padres John y Sonia junto a mis abuelos Gregorio y Filomena, les debotodo ya que sin ellos esto no sería posible, a mis hermanos Edson y Lissie, quienes a pesar de estar lejos nunca dejaron de alentarme y motivarme, a mis tíos Juan Carlos y Amelia, por ser como otros padres apoyándonos siempre a mí y a mis hermanos, a mi enamorada Anghella, por ser mi compañera en cada momento, por siempre darme sus palabras de aliento y apoyarme en cada decisión de mi vida.

Sebastián Llerena

Dedico mi tesis a mi madre Sandra, y a mi pareja Marielis, ya que, sin todo el apoyo, ayuda y aliento de su parte nada de esto sería posible, les dedico todo a ellas por acompañarme en todo momento y circunstancia, además de siempre alentarme y apoyarme en cada decisión de mi vida.

Nicolas Borletti



Agradecimiento

Primero a Dios, Don Bosco y María Auxiliadora, por siempre iluminarme en cada paso y
nunca dejar que
me rinda. Agradezco a la Universidad Católica de Santa María junto a mi escuela
Comunicación Social, por darme a los mejores maestros, quienes me transmitieron
conocimientos y grandes valores, a Nicolás por su apoyo en todo momento y por
último agradezco al personal de la cooperativa de ahorro y crédito, por darnos las
facilidades y hacer que este proyecto sea posible.

Sebastián Llerena

Agradezco a la Universidad Católica de Santa María y a mi escuela
profesional de Comunicación Social, por darme a los mejores maestros, quienes me
transmitieron muchos conocimientos y grandes valores, a Sebastián por su apoyo
constante y el permitirme realizar todo esto juntos. A mis jefes y compañeros de
trabajo por su aliento constante, y por último agradecer al personal de la cooperativa
de ahorro y crédito, por darnos las facilidades y hacer
que este proyecto sea posible.

Nicolás Borletti

Resumen

El presente estudio buscó determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los socios en una cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Arequipa en el año 2022. Se realizó una encuesta como técnica en la recolección de la información, y el instrumento fue un cuestionario, el cual fue aplicado a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Para medir el Marketing relacional se utilizó un cuestionario creado por Danae Glenner en el año 2018, y para medir la Fidelización, también se utilizó la misma encuesta que posee las dimensiones de información, marketing interno, comportamiento post compra y experiencia del socio, siendo un total de 92 personas encuestadas, siendo estos socios de la cooperativa.

Se encontró una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia a alta ($r=,500$; $x=0.000$, $x<0.05$) entre marketing relacional y la fidelización de clientes, lo que indica que ante la presencia de marketing relacional existirá la fidelización en los socios de la cooperativa. Por lo tanto las estrategias aplicadas por la cooperativa han logrado que los socios mantengan una relación de confianza, pero no solo a través de un marketing tradicional, el cual se limitaba a concretar una simple venta, sino a diversas acciones y el uso de diversos contenidos que generan un valor en las etapas previas.

Palabras Clave: Marketing Relacional, Fidelización, Socios.

Abstract

The present study sought to determine the relationship that exists between relational marketing and the loyalty of the partners in a savings and credit cooperative, in the city of Arequipa in the year 2022. A survey was carried out as a technique for the collection of information, and the instrument was a questionnaire, which was applied to the members of the Savings and Credit Cooperative. To measure Relationship Marketing, a questionnaire created by Danae Glener in 2018 was used, and to measure Loyalty, the same survey was also used, which has the dimensions of information, internal marketing, post-purchase behavior, and partner experience, being a total of 92 people surveyed, these members of the cooperative.

A significant, positive, and moderate correlation with a high tendency ($r=.500$; $x=0.000$, $x<0.05$) was found between relational marketing and customer loyalty, which indicates that in the presence of relational marketing there will be loyalty in the members of the cooperative. Therefore, the strategies applied by the cooperative have achieved that the partners maintain a relationship of trust, not only through traditional marketing, which was limited to making a simple sale but through various actions and the use of various contents. that generate value in the previous stages.

Key Words: Relational Marketing, Loyalty, Partners.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO... ..	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INDICE... ..	7
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO I	
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	10
1. Problema de investigación	10
1.1. Enunciado del problema.....	10
1.2. Descripción del problema	10
1.2.1. Campo, área y línea de acción.....	10
1.2.2. Operacionalización de variables... ..	10
1.3. Interrogantes... ..	11
2. Justificación... ..	11
3. Objetivos... ..	13
3.1. Objetivo general... ..	13
3.2. Objetivos específicos... ..	13
4. Marco referencial... ..	13
4.1. Fundamentos teóricos... ..	13
5. Antecedentes... ..	24
6. Hipótesis	27
CAPITULO II	
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	28
1. Técnicas e instrumentos.....	28
2. Campo de verificación	28
2.1. Ubicación espacial	28
2.2. Ubicación temporal... ..	28
2.3. Unidades de estudio.....	28
2.3.1. Universo/corpus.....	28

2.3.2. Muestra/subcorpus.....	29
3. Estrategia de recolección de datos.....	29
3.1. Criterios y procedimientos... ..	29
CAPITULO III	
III.RESULTADOS.....	30
DISCUSIÓN.....	40
CONCLUSIONES.....	43
SUGERENCIAS.....	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	Pág.
Tabla 01 (Operacionalización de variables).....	10
Tabla 02 (Encuesta de base de datos).....	17
Tabla 03 (Sexo).....	30
Tabla 04 (Edades).....	31
Tabla 05 (Resultados encuesta Marketing Relacional).....	32
Tabla 06 (Resultados encuesta Fidelización).....	33
Tabla 07 (Descriptivos de Marketing Relacional).....	34
Tabla 08 (Descriptivos de Fidelización).....	36
Tabla 09 (Pruebas de normalidad).....	38
Tabla 10 (Correlación).....	39
Figura 01 (Componentes del marketing relacional)	14
Figura 02 (Sexo).....	30
Figura 03 (Edades).....	31
Figura 04 (Resultados encuesta Marketing Relacional).....	32
Figura 05 (Resultados encuesta Fidelización).....	33

Introducción

La presente investigación tiene como propósito determinar cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Arequipa en el año 2022, por lo cual nuestra investigación se encuentra dividida en los siguientes capítulos:

El capítulo I, está estructurado por el planteamiento del problema, la descripción del problema y factores que permiten detallar el nivel de estudio realizado, determinando así los objetivos establecidos.

El capítulo II, estará compuesto por los antecedentes, marco referencial y el marco teórico, donde se desarrollaron teóricamente las variables de investigación y dimensiones las cuales van desde las necesidades de los clientes hasta los incentivos y beneficios que ellos buscan al adquirir el servicio, por último, se exponen las interrogantes que fueron generadas por dichas dimensiones mencionadas con anterioridad.

El capítulo III, detalla la metodología de la presente investigación, determinando así la población total y la muestra utilizada, además de establecer las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de la información para la presente investigación de tesis, posteriormente se realizó la tabulación correspondiente de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los socios de una Cooperativa de Ahorro de la ciudad de Arequipa, y finalmente se muestra el análisis e interpretación de resultados.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Marketing Relacional y su relación con la fidelización en clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Arequipa, 2022.

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de acción

Campo: Comunicación Social

Área: Ciencias Tecnologías Sociales y Humanidades

Línea: Marketing

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Variable	Dimensión	Indicador	Sub – indicador
Marketing relacional	El objetivo del marketing relacional es crear lazos con sus socios/clientes, que duren a lo largo del tiempo y que a la vez genere beneficios a la empresa, en conclusión, lo que busca es crear fidelidad en sus clientes a través de la calidad del servicio.	Servicio al cliente. Marketing. Calidad.	• 15-35 (Deficiente) • 36-55 (Regular) • 56-75 (Bueno)
Fidelización	La lealtad ocurre cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo hacia la organización y su comportamiento de compra de sus productos y servicios.	Compra el producto regularmente o usa el servicio. Realmente le gusta y piensa mucho en la organización. Nunca ha pensado en utilizar otro proveedor	

		para este servicio.	
--	--	---------------------	--

1.3. Interrogantes

- ¿Cuál es la relación entre Marketing Relacional y la fidelización de clientes en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Arequipa en el año 2022?
- ¿Cuál es la importancia que los clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Arequipa perciben del Marketing Relacional en el año 2022?
- ¿Cuál es el nivel de Fidelización en clientes en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Arequipa en el año 2022?

2. JUSTIFICACIÓN

El comercio informal ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, tanto en los países del primer mundo como en países en vía de desarrollo como el nuestro, pues actualmente la globalización de la economía ha generado aún más la práctica del comercio informal fuera del marco legal (Barragán, 2005).

Barragán en el 2005, refiere que este problema no es nada nuevo en el Perú, ya que cada año se puede observar un incremento masivo del comercio informal, a raíz de la escasez de oportunidades laborales. En esta misma línea Gutiérrez (2016), nos dice que más del 30% de la población peruana vive esta problemática, ya que, al no contar con un trabajo estable y rentable, se ven en la obligación de ejercer el comercio informal en las calles. El autor también indica que la informalidad es una forma distinta que abarca una serie de pérdidas, de algunas ventajas que se puede ofrecer dentro del marco legal.

Ahora, hablar del comercio informal en relación con las cooperativas, nos lleva a aquellos años en los cuales los trabajadores que se dedicaban a esta práctica recibían como pago alimentos en mala calidad, por lo cual se veían obligados a recurrir a terceros, que le ofrecían créditos a cambio. Esta forma de trueque se ha ido evolucionando a lo largo de los años, poco a poco se fue estableciendo más el concepto de “cooperativa”, como la manera de solventar las necesidades de otras personas en beneficio de ambas partes.

En la actualidad las Cooperativas de ahorro y crédito, se dirigen al público

objetivo de diversas maneras, por ello establecen diversas categorías en sus servicios tanto en créditos o en ahorros. El objetivo principal es cumplir y satisfacer las necesidades de sus socios, pero también que ellos generen un beneficio a la cooperativa, por lo tanto, los servicios ofrecidos dependerán de los ingresos económicos que los clientes manejen.

Rabines (2006), menciona que una cooperativa ofrece servicios financieros de carácter solidario, constituida de manera libre y voluntaria para satisfacer necesidades comunes. La organización se rige en base a principios y valores cooperativos mundialmente aceptados, también observando y respetando las medidas legales vigentes para una adecuada actividad financiera. Por lo tanto pertenecer a una cooperativa, significa buscar la creación de diversas oportunidades en un ámbito solidario que beneficie a todas sus partes, generando una proximidad con sus socios y hacerlos sentir que son parte de ella.

Como toda empresa, las cooperativas buscan adherir voluntariamente a sus clientes, es decir crear lazos de permanencia con ellos y consecuentemente fidelizar al cliente, esto es conocido como Marketing Relacional. Para Kotler (2006), el concepto refiere a construir relaciones firmes y duraderas generando confianza con clientes que trabajan de forma directa o indirecta con la entidad. También Dvoskin (2004), refiere que se trata de emplear todas las estrategias posibles con la finalidad de generar el interés de los clientes, a través de la identificación y atención personalizada entre la empresa y él, en este caso la cooperativa con el socio.

Ahora, si bien nos referimos a la fidelización de los socios con una cooperativa, simplemente significa buscar una relación a largo plazo, fidelización se genera debido a los esfuerzos que hace la cooperativa para buscar la lealtad de sus socios, como la alta implicación emocional en la publicidad de los servicios que ofrece.

Por otro lado, en relación con esta investigación, se han planteado dos variables las cuales busquen la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito en Arequipa cuyo público objetivo con los microempresarios y/o trabajadores informales.

Esta investigación lo que busca es brindar un aporte directo a la sociedad, haciendo uso del marketing relacional aplicado a la fidelización de los socios en una COOPAC., buscando generar el interés, despertar la motivación y

finalmente evaluar la experiencia de los clientes al interactuar con los servicios de la cooperativa. A la vez se desea que esto contribuya como un aporte a futuro en este ámbito como un antecedente local.

La elaboración de esta investigación empleará, técnicas e instrumentos que logren su adecuada aplicación y una vez que sea demostrada la confiabilidad estos instrumentos, se podrán utilizar a futuro.

Finalmente, desde una perspectiva personal, se busca lograr la aplicación de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación profesional en la Universidad Católica de Santa María, además de la obtención de nuestro título profesional con mención en Marketing Comunicacional.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre Marketing Relacional y la fidelización en clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Arequipa, 2022.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar la importancia que los clientes perciben del marketing relacional de una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Arequipa, 2022.
- Identificar el nivel de fidelización en clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Arequipa, 2022.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Fundamentos teóricos

4.1.1. Marketing Relacional

Se sabe que el marketing se concentra en las relaciones que la organización establece con el cliente y que la calidad de servicio que se ofrece forma una cadena de relaciones que debe ser usada adecuadamente para lograr que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio brindado por esta, por lo

tanto, el reto de toda organización es lograr que estas tres converjan.

Ante esta problemática el marketing relacional según Christopher, Payne y Ballantyne (1994), busca integrar el servicio al cliente y la calidad para lograr retener los clientes y no solo en captarlos.

Figura 01

Componentes del marketing relacional



Muestra los tres elementos integrados que el marketing relacional toma en cuenta para alcanzar lograr retener al cliente, mantener las relaciones a futuro y llegar a la satisfacción de cliente. Adaptado de “*Marketing Relacional*”, p.5, por Christopher, Payne y Ballantyne, 1994. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Así mismo, Gröroos (1994) define el marketing relacional como identificar, establecer, mantener y desarrollar relaciones con los clientes con la finalidad de lograr un intercambio mutuo. Por otro lado, Kotler (2006) menciona que el marketing relacional es “Construir relaciones firmes y duraderas generando confianza con clientes que trabajan de forma directa o indirecta con la entidad”

(p.17).

Así mismo Chisea (2009) comenta que el marketing relacional “debe basarse en una gestión de clientes individualizada que nos permita conocerlos mejor a través del historial que ha mantenido con la organización” (p.2).

4.1.1.1. Objetivo

El objetivo del marketing relacional es crear lazos con sus socios/clientes, que duren a lo largo del tiempo y que a la vez genere beneficios a la empresa, en conclusión, lo que busca es crear fidelidad en sus clientes a través de la calidad de servicio.

4.1.1.2. Características

Según Thompson (2004) podemos identificar las siguientes características:

- Relaciones a largo plazo.
- Contexto de implicar a los colaboradores (distribuidores y proveedores).
- Actividades orientadas a las características de los clientes que les resulte provechosa y sostenible.
- El marketing es individualidad al cual se le puede denominar marketing 1x1, asignando un valor con una proyección de largo plazo.
- Hace factible la relación ganar – ganar a los clientes y colaboradores.
- Promueve una relación saludable por medio de la gestión de la información individualizada o específica de los clientes.
- Establece que el cliente está en primer lugar y sobre el cual se establecen las estrategias.
- Vincula al mantener una comunicación mutuamente continua.
- Se trata de compartir experiencias, que permita aprovechar al cliente los beneficios que le ofrece la empresa.
- Utiliza tecnología moderna a disposición de la empresa para un mejor resultado.

4.1.1.3. Importancia

Dionisio (2001) menciona que la importancia del marketing relacional y de conseguir la fidelización de un cliente suele basarse en mejoras del 5% en la tasa de fidelización de los clientes, lo cual permite conseguir incrementos de la rentabilidad en un 50%. También se podría aumentar el valor de compra dando mayor realce a la marca que lo fidelizó ya que el precio bajo deja de ser muy influyente. El autor menciona que el marketing relacional se convierte en la mejor y más importante fuente de comunicación, permitiendo una mejora constante del producto y servicio que recibe, además de que dicha fuente es menos costosa. Se puede lograr una nueva confianza y predisposición hacia nuevas ofertas o productos de la empresa a la cual el cliente le es fiel.

4.1.1.4. Dimensiones

A. Necesidades del cliente

Según Calvo y Reinares (1999) el marketing relacional es que la empresa de a conocer con claridad que lo que está ofreciendo es de manera exclusiva.

Para Zeithaml et al. (2009), afirman que al ser un proceso que se da en tiempo real al momento de ofrecer un servicio, presume una interacción entre el cliente y el vendedor, por lo tanto, es muy importante que la innovación y los procesos de desarrollo de servicios nuevos involucren tanto a los empleados como a los clientes. En la mayoría de los casos, los empleados son aquellos que están en contacto psicológico y físico con el cliente, por lo que identifican mejor las necesidades de los clientes y llevan a cabo el proceso de venta de los productos o servicios. Entonces es necesaria e importante la participación del trabajador en el desarrollo de nuevas técnicas e implantación para llevar a cabo las ventas servicio porque los empleados pueden identificar las cuestiones organizacionales que necesitan abordarse para apoyar la entrega del servicio a los clientes.

Pues el cliente transmite su necesidad y la empresa debe personalizarla y

hacer que el cliente se sienta de manera especial (Chiavenato y Sapiro, 2011). Aquí el cliente tiene que percibir que la empresa estará dispuesta a darle su apoyo para conocer sus gustos, ya sea por teléfono y/o correo (Lopez, 2014).

B. Gestión de la base de clientes

Se considera como una oportunidad o ventaja que se recopile la información de los clientes. El cliente puede facilitar el registro de sus datos para brindarle un mejor servicio, esto permite identificar una mejor segmentación de mercado, generando de este modo un perfil y nivel de satisfacción en el (Fernández, 2014). Para el autor la encuesta debería tener

Tabla 2

Encuesta de base de datos

Datos generales
- Nombre y apellido - Dirección y correo electrónico - Teléfono - Clase social (ubicación del segmento del mercado)
Comportamiento de la compra
- Frecuencia de compra o referencia del servicio - Tipo de producto - Valor monetario - Forma de pago
Segmentos de mercado
- Clientes compradores - Clientes habituales - Clientes promotores - Clientes defensores

Nota. Muestra la información que deben incluir en la base de datos. Elaboración propia de “Influencia del Marketing Relacional para la

fidelización de clientes”, p.45, por J. Fernández.

Una base debe contener información como nombres, dirección, lugar de trabajo, número telefónico de domicilio o celular, email, forma simple y sencilla que facilite lo básico del cliente (Castro, R. 2015. p. 39).

C. Segmentación del cliente apoyado en la base de datos

Según Josep (2000), la segmentación refiere a la selección de un público estratégico, separándolo del mercado total. Por lo tanto, el primer paso es conseguir ese público para poder redireccionar de manera eficaz los productos y servicios.

Para Stanton (1992), segmentar refiere a identificar, analizar, separar y realizar perfiles de los clientes y conocer los servicios o productos que adquiere. Para Best (2007) estos clientes forman un conjunto donde se comparten necesidades y características similares al momento de la identificación de un producto. Bien lo decía Acuña en el 2014, que para determinar quiénes son los clientes potenciales, es necesario analizar el perfil que muestre los datos de control y categorizar los datos más importantes, para desarrollar productos y servicios de acuerdo al resultado obtenido.

D. Comunicación

Alcaide (2013) menciona que la comunicación de la empresa hacia el cliente crea un vínculo emocional. Siguiendo con la misma idea Olivos (2014), menciona que la comunicación ayuda a ampliar el conocimiento del cliente quiere, sin ser excesiva u olvidada. Es decir que, si existe una inadecuada comunicación, los clientes podrán percibir que los medios y el compromiso de la empresa hacia ellos, no es la correcta. Para evitar que esto suceda, las empresas deben optar por canales de comunicación interactivos como la comunicación directa, página web, mensaje de texto, correo electrónico, blogs, redes sociales, llamadas telefónicas, etc. Ahora bien, existe ciertas características indispensables para la comunicación directa entre la empresa y el cliente, Auquilla (2013)

menciona ocho: claridad, precisión, adecuación, objetividad, oportunidad, difusión, interés y extensión.

Para López (2014), la credibilidad es la seguridad absoluta, donde se crea un entorno de confianza sin prometer falsas expectativas al momento de realizar la venta, ya que se busca generar confianza y no quejas u observaciones a largo o corto plazo, por lo tanto, en la primera compra del usuario el nivel de confianza está relacionado con la importancia del producto.

La comunicación con el consumidor es investigar donde se encuentra y resolver su problema, las informaciones provenientes de nuestros clientes tienen que llegar a las personas interesadas, sean gerentes de producto, directivos o representantes del mismo y fluir rápidamente con la prioridad pertinente, aumentando el contacto con el cliente, con un trato correcto, cortes y un reconocimiento adecuado de cualquier error que se haya cometido, se puede recuperar al cliente potencialmente perdido.

4.1.2. Fidelización de clientes

Conforme a Lynch (1995) La ventaja de lealtad consiste en los beneficios que se obtienen de un Relación prolongada con un cliente deseado. Tales beneficios pueden clasificarse en económicos, físicos, psicológicos y moral.

El autor señala Si bien las estimaciones precisas varían, se calcula que el costo de atraer a un nuevo cliente es alrededor de cinco veces el costo de conservando uno existente. Los ahorros de costos obvios provienen de Reducción del gasto en publicidad e introducción a precios reducidos. ofertas y "obsequios". Menos obvio, pero aun así sustanciales, son reducciones en las demandas de compensación de compradores por primera vez motivados por ignorancia o malicia, menores tasas de incumplimiento de préstamos y otras obligaciones financieras, menos probabilidad de mala prensa del cliente desconocido que busca retribución a través de los medios de comunicación en lugar del proveedor.

También podemos observar que Mesén Figueroa (2011) según La lealtad del cliente está destinada a compradores o usuarios de los servicios de la empresa

para mantener relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo con la empresa.

La lealtad ocurre cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo hacia la organización y su comportamiento de compra de sus productos y servicios. Esta es la situación ideal del tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es un fiel, un "amigo de la empresa" y, muy a menudo, el actúa como "prescriptor" de la empresa (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).

4.1.2.1. Elementos de la fidelidad del cliente

El autor Mesén Figueroa (2011) nos indica las siguientes características o elementos de un cliente leal ya que es alguien que:

- compra el producto regularmente o usa el servicio
- realmente le gusta y piensa mucho en la organización
- nunca ha pensado en utilizar otro proveedor para este servicio.

Este concepto se refiere a la regularidad del cliente para realizar una compra o utilizar un servicio que está directamente relacionado con su satisfacción, ya que un alto nivel de satisfacción convierte la repetición en lealtad; Cualquier herramienta o práctica que mejore los niveles de satisfacción facilita que logre la lealtad del cliente y, por lo tanto, la lealtad del cliente. Fidelización tiene como objetivo captar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor diferenciando el producto o servicio según las necesidades del cliente, el valor añadido percibido por el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

4.1.2.2. Estrategia de fidelización del cliente

Mesén Figueroa (2011) nos indica las siguientes estrategias como:

- Correcto marketing relacional: marketing relacional consiste en atraer, desarrollar, mantener y mantener relaciones con los clientes. La fidelización de clientes es el eje central del marketing relacional y para llegar a ellos las empresas deben incrementar los vínculos con

sus clientes ya que solo así podrán retenerlos.

- Una correcta política de cliente objetivo: Dado que la rentabilidad que cada cliente representa para la empresa varía significativamente, es necesario que las organizaciones, antes de prestar especial atención a la fidelización de sus clientes, determinen de antemano cuáles de son los más valioso para la empresa.
- Una gestión del valor percibido que produce un grado suficiente de satisfacción: dado que no es posible retener a un cliente insatisfecho, en la actualidad los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de las empresas. En muchas empresas, estos se realizan periódicamente como una herramienta esencial para corregir y mejorar la calidad del servicio brindado a clientes (Apaolaza et al., 2002).
- Además, la comunicación eficaz con los clientes es de gran importancia, ya que los clientes necesitan ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas.

4.1.2.3.Importancia

Mesén Figueroa (2011) nos señala el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora de la rentabilidad de la empresa, resultado de:

- Incremento de las ventas repetidas.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referidos a otros clientes.
- Admisión de la prima (reducción del riesgo de nuevas "expectativas").
- Disminución de los costos de adquisición de clientes
- Reducción de costos de servicio (aprendizaje) (Rivero, 2003).

En mercados maduros y altamente competitivos, la lealtad es la única forma de que las empresas sobrevivan.

4.1.2.4.Dimensiones

Lynch (1995) nos señala 3 dimensiones que existen en su forma específica

con la fidelización que actúa en analogía a otras situaciones de la vida real, podemos observar que son tres como la económica, la psicológica y la ética.

A. Dimensión Económica

Si la fidelización de los clientes no conduce a un aumento preferentemente progresivo, la competitividad no funciona. Por tanto, es fundamental controlar los costes de fidelización del cliente en todas las etapas de la relación. Podemos observar proporciona un ejemplo de un ciclo de costos típico que cubre cuatro fases que, en cierto sentido, se pueden comparar con las fases de una relación sexual:

- Atracción: costos relacionados con atraer clientes a nuevos productos / servicios o a la competencia: costos de "citas".
- Vinculación: costos involucrados en la construcción de una relación de costos de 'cortejo'.
- Nutrición: costos relacionados con el mantenimiento y mejora de la relación a través de los buenos tiempos y los malos costos de "anidamiento".
- Continuo / saliente: costos asociados con la continuación de la relación, costos de la "sociedad" o su ruptura, costos del "divorcio".

B. Dimensión Psicológica

Lynch (1995) indica que La dimensión psicológica de la lealtad del cliente se centra en la adicción mutua. En la larga marcha del consumismo, hemos pasado de la esclavizante dependencia de la servidumbre al límite de la liberadora dependencia de la simbiosis del en la que todos los partidos se benefician de ella. Ante la necesidad del cliente, el proveedor tiene opciones:

- Satisfacer la necesidad manteniendo una distancia psicológica con el cliente.
- Satisfacer la necesidad reduciendo la distancia psicológica del cliente.
- No para satisfacer la necesidad sino para mantener la relación.

- No satisfacer la necesidad y también romper la relación

La gestión eficaz de la dimensión psicológica para La fidelización de clientes requiere un enfoque de las necesidades en seis pasos como veremos a continuación:

- Escuche
- Aceptar la necesidad declarada
- Identificar la necesidad principal
- Permitir los sentimientos
- Influir en la decisión de compra
- Construir sobre la relación

C. Dimensión Ética

Lynch (1995) ha podido concretar los principales hechos no éticos que pueden atentar contra la fidelización del cliente, tanto sea explícito o implícito, debemos tener cuidado con las estrategias elaboradas para evitar caer en algunas de las siguientes señaladas:

- Adicción: crear o mantener una adicción compulsiva que es perjudicial para el bienestar de los clientes.
- Ansiedad: Usar miedos reales o creados por el cliente para reforzar su adicción.
- Soborno: Uso de incentivos financieros y psicológicos que distraen a los clientes de aprovechar los productos de menor precio / mayor calidad disponibles en otros lugares.
- Bullying: Usar medidas agresivas para detener a los clientes en contra de su mejor juicio, pero sin protección.
- Corrupción: Atraer al cliente a una red de ilegalidad de la que no puede escapar fácilmente.
- Falsificación: hacer pasar imitaciones de marca como reales.
- Engaño: fidelizar al cliente haciendo promesas que no se cumplen.
- Halagos: desviar al cliente de bienes / servicios de mala calidad

gratificando la vanidad.

- Culpabilidad: crear un sentido de obligación que no está justificado, pero que impone peticiones injustificadas al cliente. Sin: apelar a los mejores instintos de los clientes como forma de explotarlos.
- Sesgo: Mantener una categoría de clientes únicamente sobre la base de la exclusión de otros por raza, género o credo.
- Usura: Aumentar la deuda de los clientes prestando dinero a tasas de interés que solo se pueden cubrir con un aumento de la deuda.

4.1.3. Misión y Visión

MISIÓN: Nuestra misión es otorgar servicios de Ahorro y Crédito de una forma rápida y oportuna para la promoción de actividades económicas exitosas y productivas, con calidad, buscando así el bienestar de los socios practicando los valores y principios cooperativos.

VISIÓN: Ser una organización líder en microfinanzas en el Perú, desarrollar proyectos de desarrollo económico y llegar a más personas en el interior del Perú, con nuestro modelo de cooperativismo a nivel nacional.

5. ANTECEDENTES

Higueta, Moná y Usuga (2020), *“El Telemarketing Como Herramienta Del Marketing Relacional Para Las Entidades Financieras De Medellín”*, Universidad Esumer, Medellín – Colombia.

El objetivo principal de esta investigación fue indagar las 5 estrategias principales de telemarketing que utilizan las entidades bancarias de la ciudad de Medellín, como herramienta del Marketing relacional en el primer semestre del 2020, como instrumento se utilizó la entrevista, la cual fue aplicada a empleados de diversas entidades bancarias en la ciudad de Medellín. Finalmente como resultado de esta investigación se concluye que las entidades bancarias, según los resultados de la entrevista, consiguen los datos de clientes actuales y potenciales a través de la base de datos que tienen registradas en su sistema o se concentran también en otros medios para la obtención de datos nuevos; seguidamente, dependiendo de la campaña que realicen, verifican si es necesario contratar call center o si es posible realizar un telemarketing autónomo, donde se evidencia la importancia de

mantener un contacto directo, constante y fluido con el cliente, debido a que, en su mayoría, evitan utilizar guiones para las conversaciones planteadas con los usuarios. Las entidades entrevistadas comparten las mismas tácticas para persuadir a sus clientes, basándose en excelentes ofertas mediante el conocimiento total de los productos y servicios ofertados, ya que así, se les transmite seguridad y se les crea la necesidad de adquirir los productos. Este trabajo es importante porque aparte del marketing relacional también utiliza el telemarketing como forma directa de comunicación con sus clientes.

Tamay (2017), *“Propuesta de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Chunchi” Ltda., del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo, periodo 2017”*, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

El objetivo de este trabajo fue proponer un Plan de Marketing Relacional que motive la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chunchi” Ltda., del Cantón Chunchi, provincia de Chimborazo, periodo 2017, el instrumento aplicado fue la encuesta a una muestra total de 888 personas entre clientes, socios e inversionistas en el cantón de Chunchi provincia de Chimborazo. Finalmente se llegó a la conclusión de que la falta de un plan de marketing relacional limita la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Chunchi” Ltda., debido a que no se realizan actividades que contemplen las necesidades y preferencias de los socios lo cual provoca que se muestren inactivos, impidiendo el establecimiento de alternativas de desarrollo para el corto, mediano y largo plazo. Este trabajo de investigación es importante porque intuye en cómo realizar un plan de marketing relacional para reforzar la fidelización existente sea la empresa que sea.

Parra (2015). *“Plan de marketing relacional para fidelizar los clientes de los bancos comunales de la Fundación ESPOIR regional los ríos oficina Quevedo, año 2015”*. Ecuador.

Se tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing relacional para fidelizar los clientes de los bancos Comunales de la Fundación Espoir-Regional los Ríos oficina Quevedo en el año 2014. Para esto se utilizó los métodos inductivos, deductivos, investigativos y estadístico, además se usó la técnica de la

encuesta y observación. Se llegó a la conclusión que la Fundación Espoir presenta ciertas limitaciones en sus procesos de fidelización.

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

El objetivo de la investigación fue determinar si las estrategias de marketing relacional y atención al cliente, que actualmente ejecuta el SCOTIABANK con respecto a los usuarios del sector Mediana Empresa en la ciudad de Lima, garantizan la fidelización de los mismos con respecto a la institución bancaria, para esta investigación se utilizaron dos tipos de instrumentos, los cuales fueron una entrevista y una encuesta, estos mismos fueron aplicados a un conjunto de 65 empresas de diversos rubros y tamaños, pero en todos los casos integrantes del sector de medianas empresas. Se llegó a la conclusión de que los diversos instrumentos aplicados para medir la aceptación de las estrategias de marketing relacional empleadas por Scotiabank con respecto a sus clientes integrantes del sector de la mediana empresa han aportado resultados positivos lo que permite establecer que el perfil del usuario promedio sería: a. Cliente cuya relación con el banco es superior a 1 año (100 %) b. Percibe cercanía con respecto al banco (70%) c. Considera que su relación con el banco se basa en la fiabilidad, capacidad y seguridad. d. Valora positivamente el servicio recibido (70 %) e. Cree que el banco tiene un compromiso tangible con las necesidades de la empresa (63 %) En razón de estos criterios se establece que existe una relación de fidelización patente en la decisión de permanecer como cliente del banco de manera unánime (100 %) y recomendaría a la institución de manera global o específica, a través de determinados servicios. (100 %). Este trabajo de investigación es importante porque puede mostrar los distintos conceptos de “fidelidad” respecto a un cliente o socio en una entidad financiera.

Glener (2018), *“Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo”*, Universidad Cesar Vallejo, Perú.

El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo durante el año 2017, en dicha investigación se realizó una encuesta como técnica en la recolección de la información, y el instrumento será un cuestionario, el cual será aplicado a los socios y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda, este instrumento fue aplicado a 239 (socios) de la COOPAC. Trujillo y como conclusión de esta investigación se ha logrado determinar que si existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización de cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Año 2017; obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,381$ y demostrando bajo hipótesis que si se tiene un regular marketing relacional dentro de la empresa por ende se tiene una regular fidelización, puesto que ambas se encuentran influenciadas entre sí. Este trabajo es importante porque muestra distintas perspectivas respecto al marketing relacional y la fidelización por parte de cada socio, entre estos aspectos se puede resaltar los aportes y la puntualidad respecto a los cobros y desembolsos realizados.

Borja, Herbay, Morales y Cespedes (2020) “*Marketing relacional y fidelización de clientes del Banco Pichincha, Miraflores, 2020*”. Universidad Cesar Vallejo. Lima.

La investigación tuvo como objetivo definir el vínculo que existe entre el marketing relacional y fidelización de clientes del Banco Pichincha del distrito de Miraflores, aplicado a una muestra de 500 personas. Se uso la técnica de recolección de datos, la encuesta y como instrumento el cuestionario, donde se obtuvo como resultado que existe correlación positiva moderada ($R = 0,626$) entre las variables de marketing relacional y fidelización de clientes.

6. HIPÓTESIS

Dado que el marketing relacional es fundamental para lograr una fidelización con los clientes y socios de una cooperativa, es probable que exista una relación significativa, positiva y directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito en Arequipa en el año 2022.

CAPITULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En el presente estudio de investigación se realizará una encuesta como técnica en la recolección de la información, y el instrumento será un cuestionario, el cual será aplicado a los socios y trabajadores de una Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Para medir Marketing relacional se usará un cuestionario creado por Danae Glener en el 2018, este posee 18 ítems distribuidos en las dimensiones de necesidades del cliente, gestión de la relación con el cliente, satisfacción del cliente, retención del cliente y comunicación. Puntuada en una escala Likert desde nunca hasta siempre (1-5). Para medir fidelización, se utilizará la misma encuesta que posee las dimensiones de información, marketing interno, comportamiento post compra y experiencia del cliente. La validez y la confiabilidad se hicieron a través de un juicio de expertos con un Alfa de Cronbach de ,79.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1.Ubicación espacial

Institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sayani LTDA. Dirección: Urb. Las Perlas de Chachani Mz. A Lt. 1-B, Cerro Colorado

2.2.Ubicación temporal

La recolección de los datos corresponde a los hechos, en un total de 4 meses.

2.3.Unidades de estudio

2.3.1. Universo/corpus

El universo está conformado por el total de socios activos en la cooperativa de ahorro y crédito Sayani LTDA. en todas sus sucursales a nivel nacional. En su mayoría suelen ser microempresarios o comerciantes informales que trabajan sobre todo en las zonas más aledañas a la ciudad, o donde se localiza bastante aglomeración de comercio ambulatorio, siendo un total de 100 socios

aproximadamente.

2.3.2. Muestra/subcorpus

La muestra estará conformada entre varones y mujeres que sean socios activos de la cooperativa solo en la sede central de la ciudad de Arequipa, siendo un total de 92 socios.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

Los datos que se obtengan a través de las técnicas e instrumentos serán procesados mediante métodos estadísticos como:

Programa Excel: se utilizará este programa para poder obtener datos estadísticos con tabulación de las encuestas aplicadas para el trabajo de investigación. El programa de SPSS versión 25: programa mediante el cual se procesará las encuestas donde se determinará la existencia de influencia entre las variables de esta investigación, se diseñarán diagramas de barra.

CAPITULO III

RESULTADOS

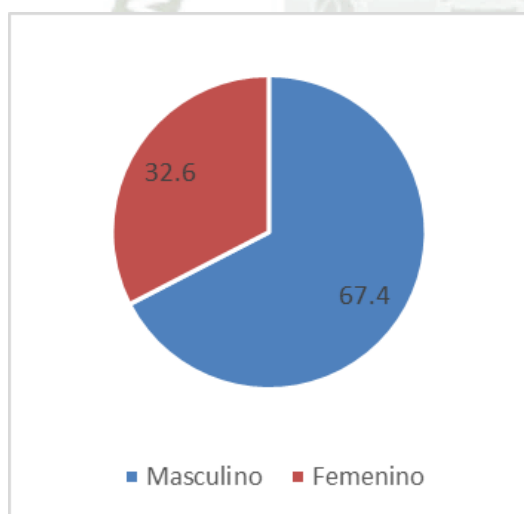
Tabla 3

<i>Sexo</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	62	67.4
Femenino	30	32.6
Total	92	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 02

Sexo



Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 3 y la figura 02, el 67.4% de los encuestados son de sexo masculino y el 32.6% de sexo femenino, lo que nos indica que el mayor porcentaje de evaluados es de sexo masculino.

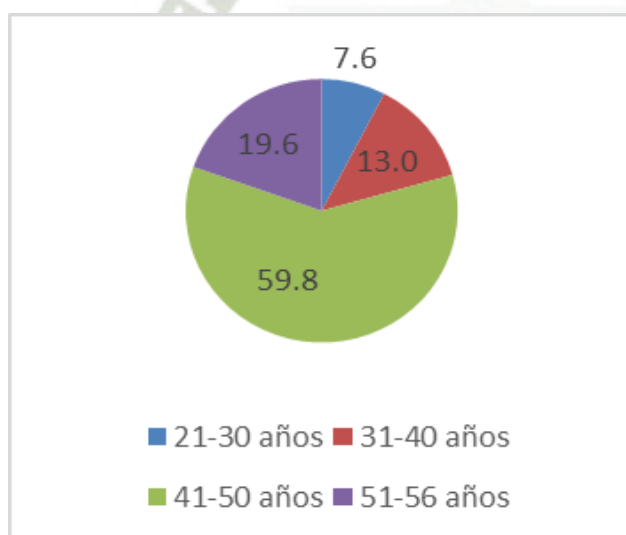
Tabla 4

<i>Edades</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
21-30 años	7	7.6
31-40 años	12	13.0
41-50 años	55	59.8
51-56 años	18	19.6
Total	92	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 03

Edades



Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 4 y la figura 03, el 59.8 % de los encuestados se encuentran entre los 41-50 años, el 19.6% están entre los 51-56 años, el 13 % entre los 31-40 años y por último el 7.6% se encuentran entre los 21- 30 años, así podemos concluir que el público más amplio y representativo de la cooperativa es el perteneciente al 59.8%.

Tabla 5
Resultados encuesta Marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1.1
Medio	3	3.3
Alto	88	95.6
Total	92	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 04
Resultados encuesta Marketing relacional

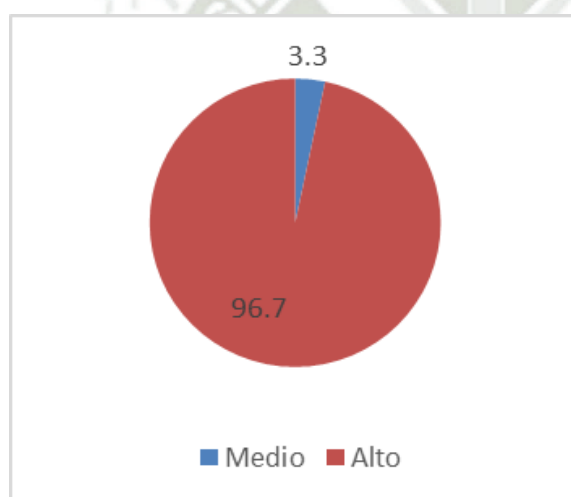

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 5 y la figura 04, podemos observar que el 95.6% de las respuestas de marketing relacional se encuentran en un rango alto, mientras que el 3.3% muestra un rango medio y por último el 1.1% son de rango bajo, concluyendo así que existe una alta tendencia respecto al marketing relacional existente en la cooperativa y su influencia.

Tabla 6
Resultados encuesta Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	3	3.3
Alto	89	96.7
Total	92	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 05
Resultados encuesta Fidelización


Nota. Elaboración propia.

En la tabla 6 y la figura 05, se observa que el 96.7% de las respuestas de la variable de fidelización se encuentran en un rango alto, mientras que el 3.3% restante están en un rango medio, concluyendo así que existe una alta tendencia respecto a la fidelización por parte de los socios en la cooperativa y la su influencia en esta.

Tabla 7
Descriptivos de Marketing Relacional

	<u>Nunca</u>		<u>Casi nunca</u>		<u>A veces</u>		<u>Casi siempre</u>		<u>Siempre</u>	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	0	0	0	0	6	6.5	56	60.9	30	32.6
P2	0	0	0	0	28	30.4	53	57.6	11	12.0
P3	0	0	1	1.1	6	6.5	51	55.4	34	37.0
P4	0	0	1	1.1	11	12.0	49	53.3	31	33.7
P5	0	0	0	0	3	3.3	14	15.2	75	81.5
P6	2	2.2	33	36	35	38.0	13	14.1	9	9.8
P7	2	2.2	0	0	2	2.2	49	53.3	39	42.4
P8	0	0	0	0	2	2.2	67	72.8	23	25.0
P9	1	1.1	0	0	2	2.2	46	50.0	43	46.7
P10	0	0	0	0	6	6.5	66	71.7	20	21.7
P11	0	0	0	0	7	7.6	53	57.6	32	34.8
P12	0	0	0	0	6	6.5	43	46.7	43	46.7
P13	2	2.2	0	0	41	44.6	39	42.4	10	10.9
P14	1	1.1	11	12	39	42.4	29	31.5	12	13.0
P15	2	2.2	1	1.1	42	45.7	41	44.6	6	6.5

Nota. Elaboración propia.

El 60.9% casi siempre logra encontrar el producto adecuado para cada tipo de necesidad. El 57.6% casi siempre adapta los horarios de atención con los de su rutina diaria. El 55.4% afirma que casi siempre la cooperativa se interesó por conocer sus gustos y preferencias tratando de estar en vanguardia. El 53.3% casi siempre afirma que se registra y/o brinda información adicional en la base de datos de la cooperativa. El 81.5% siempre tiene acceso a sus datos personales y registros financieros por parte de la cooperativa. El 38% a veces interactúa con la página web de la cooperativa. El 53.3% casi siempre se siente orgulloso de formar parte de la cooperativa. El 72.8% casi siempre considera que una adecuada relación con el cliente mejora la fidelización con la cooperativa. El 50% casi siempre se considera satisfecho con el servicio brindado. El 71.7% casi siempre recibe asesoramiento adecuado en el uso de los productos y/o servicios financieros. El 57.6% casi siempre al llegar a la cooperativa encuentra al personal ubicados en sus puestos y listos para atenderlo. El 46.7% casi siempre afirma que la cooperativa ofrece una

infraestructura y mobiliario adecuado. El 44.6% a veces recibió llamadas y correos por parte de la cooperativa. El 42.4% a veces se consideró un cliente exigente con los servicios brindados por la cooperativa. El 45.7% a veces considera que la ubicación geográfica de la cooperativa es la adecuada.



Tabla 8
Descriptivos de Fidelización

	<u>Nunca</u>		<u>Casi nunca</u>		<u>A veces</u>		<u>Casi siempre</u>		<u>Siempre</u>	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P16	1	1.1	0	0	14	15.2	67	72.8	10	10.9
P17	1	1.1	1	1.1	4	4.3	50	54.3	36	39.1
P18	1	1.1	6	6.5	50	54.3	25	27.2	10	10.9
P19	0	0	0	0	3	3.3	61	66.3	28	30.4
P20	0	0	0	0	3	3.3	27	29.3	62	67.4
P21	0	0	4	4.3	10	10.9	48	52.2	30	32.6
P22	0	0	8	8.7	41	44.6	29	31.5	14	15.2
P23	0	0	0	0	4	4.3	61	66.3	27	29.3
P24	0	0	16	17.4	44	47.8	20	21.7	12	13.0
P25	0	0	0	0	7	7.6	66	71.7	19	20.7
P26	0	0	0	0	4	4.3	49	53.3	39	42.4
P27	1	1.1	1	1.1	1	1.1	35	38.0	54	58.7
P28	1	1.1	1	1.1	7	7.6	68	73.9	15	16.3
P29	2	2.2	11	12	47	51.1	23	25.0	9	9.8
P30	49	53.3	33	35.9	4	4.3	1	1.1	5	5.4

Nota. Elaboración propia.

El 72.8% casi siempre afirma que la información de los servicios financieros proporcionados por la cooperativa fluye por todos los canales. Siendo así apropiada para ellos. El 54.3% casi siempre afirma que la cantidad de información proporcionada por la cooperativa es precisa. El 54.3% a veces se entera de los beneficios y/o actividades que realiza la cooperativa. El 66.3% casi siempre afirma que los trabajadores de la cooperativa se encuentran capacitados para un adecuado asesoramiento de los servicios financieros. El 67.4% siempre nota el compromiso de los trabajadores para brindar un mejor servicio. El 52.2% casi siempre no recuerda discusiones por una mala comunicación con los trabajadores de la cooperativa. El 44.6% a veces participa de la toma de decisiones con la cooperativa para mejorar el servicio. El 66.3% casi siempre afirma que el trabajador se encuentra motivado para ofrecerle una mejor experiencia en los servicios ofrecidos. El 47.8% a veces percibe

un seguimiento post compra al servicio que adquirieron. El 71.7% casi siempre considera que el personal se encuentra habilitado para tomar una decisión en la empresa. El 53.3% casi siempre afirma que el personal de la cooperativa cumple con brindar confianza y credibilidad en sus servicios otorgados. El 58.7% siempre recomienda el servicio de la cooperativa. El 73.9% casi siempre afirma que ante situaciones adversas que tuvo en algún servicio, el trabajador de la cooperativa supo darle una solución inmediata y/o eficiente. El 51.1% a veces responde a las promociones que le ofrece la cooperativa. El 53.3% nunca tuvo una limitación o restricción al momento de recibir algún beneficio.



Tabla 9
Pruebas de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.265	92	0.000
Fidelización	0.171	92	0.000

Nota. Elaboración propia.

Se emplea la prueba de Kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 35 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia en ambas variables, este no excede el 0.5 del valor esperado en su mayoría, por lo que la muestra no tiene una distribución normal, (Salgado, 2018) por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos.

Tabla 10
Correlación

Correlaciones			
Rho de Spearman	Marketing relacional	Fidelización	
		Coefficiente de correlación	.500**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	92

Nota. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 10 que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia a alta ($r=.500$; $x=0.000$, $x<0.05$) entre el marketing relacional y la fidelización, lo que indica que ante la presencia marketing relacional existe la presencia de la fidelización en los clientes de la cooperativa.

Esto significa que las estrategias aplicadas por el marketing relacional, van a lograr la fidelización de los socios, ya que ambos van de la mano, entonces las acciones realizadas por la cooperativa van a generar un comportamiento de preferencia por parte de los socios, esto se determina desde una buena atención, productos más rentables y calidad de servicio a comparación de otras entidades financieras. Estas estrategias han logrado que los socios mantengan una relación de confianza, pero no solo a través de un marketing tradicional, el cual se limitaba a concretar una simple venta, sino a diversas acciones y el uso de diversos contenidos que generan un valor en las etapas previas.

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cuál es la relación entre Marketing Relacional y la fidelización en los clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito de la ciudad de Arequipa, respecto a esto, los resultados se lograron al poder realizar dicha investigación sobre la situación actual entre marketing relacional y fidelización de los clientes a través de preguntas de selección múltiple, cuya finalidad fue la de corroborar la hipótesis principal que fue sustentada por un cuestionario realizado a los socios de la cooperativa, dado que el marketing relacional es fundamental para lograr una fidelización con los socios de la cooperativa, se comprobó que si existe una relación significativa, positiva y directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito, existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia a alta ($r=,500$; $x=0.000$, $x<0.05$) entre el marketing relacional y la fidelización, lo que indica que ante la presencia marketing relacional existe la presencia de la fidelización en los clientes de la cooperativa.

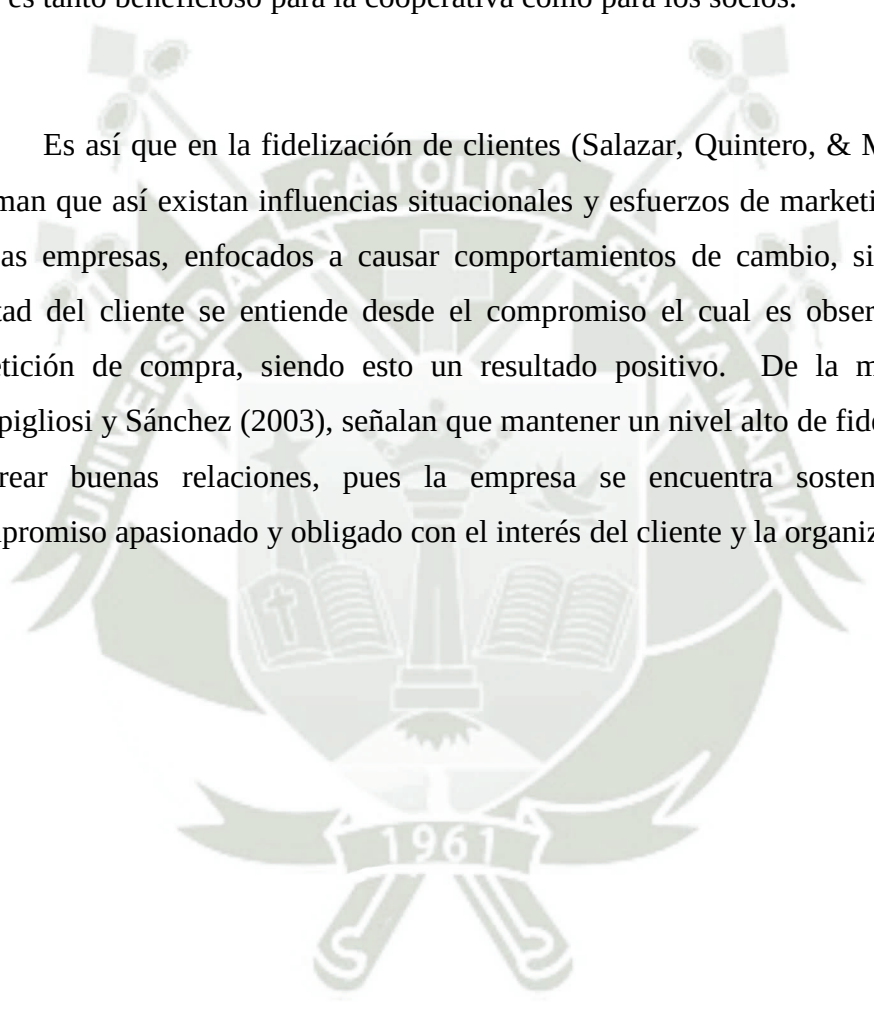
De la misma forma, Garzón (2017) realizó un estudio cuyo propósito inicial fue implementar técnicas de marketing para lograr la fidelidad del cliente, concluyó que los consumidores están complacidos con el servicio brindado, ya que el personal ha mostrado una comunicación transparente al atenderlos, siguiendo esta línea Villavicencio y Quevedo (2017), realizaron una investigación cuya intención fue lograr la retención de clientes mediante herramientas digitales, llegó a concluir que las nuevas formas de vender un producto, ha logrado que los clientes tengan ganas de regresar, ya que se han sentido valorados en cada momento.

Por lo tanto el marketing consiste en satisfacer las necesidades de las personas, entonces consiste en satisfacer necesidades de forma rentable y directa, todo forma parte de un proceso que implica realizar una planificación de las necesidades del consumidor, para lograr satisfacer a las personas mediante el intercambio de un producto o un servicio, logrando un beneficio.

Por otro lado, se encontró que el marketing relacional está en un nivel alto y bastante considerable en esta investigación, ya que gracias a este es que se puede trabajar y buscar la manera apropiada para poder generar y mantener la fidelización de los socios, que en definitiva, de no ser por el marketing relacional y las estrategias que este necesita, no se lograría la fidelización que mantiene y que buscar mejorar. También J. Córdoba (2009), indica que el marketing relacional es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya que se lograra crear una mejor relación entre empresa-consumidor permitiéndole conocer cuáles son las necesidades del consumidor, y de esta manera las organizaciones podrán cumplir con las expectativas del cliente logrando así ganarse la confianza por parte de los consumidores; con el objetivo de fidelizarlo y retenerlo obteniendo como resultado una relación duradera es decir una relación a largo plazo por ende las organizaciones mejoraran su rentabilidad, pero también Barrón (2011), señala que en lo que se refiere al marketing relacional las características varían, tomando en cuenta que este busca una relación empresa - cliente en aras de aumentar su rentabilidad; pero este nuevo enfoque no solo busca tener un contacto, sino ofrecerles información acerca de los servicios o productos que el negocio o empresa ofrece para así satisfacer cada vez mejor sus exigencias y llegar a conocer los gustos, las necesidades y su perspectiva hacia la empresa, de modo que el marketing relacional tiene las siguientes características que es la interactividad que significa que el cliente podrá tomar en cualquier momento la iniciativa de contactarse con la empresa, la direccionalidad que menciona que las empresas pueden enviar o dirigir mensajes a los clientes en cualquier circunstancia, la memoria se basa en que la empresa puede registrar datos, características y muchos más detalles del cliente, la receptividad esta es una de las más importantes características que menciona que la empresa u organización debe escuchara más y hablar menos para así mantener una mejor comunicación; otra característica es la orientación al cliente que quiere decir que la empresa debe ser gestores de consumo y no gerentes de producto y para finalizar la empresa deberá tener un mayor énfasis en los clientes y mas no en el mercado para así poder mantener la interrelación anteriormente mencionada. Las empresas también deben tener mayor comunicación y relación con clientes, quienes son importantes para la empresa al ofrecerles un mejor trato.

A su vez, el nivel de fidelización está en una escala bastante alta y positiva, gracias también al marketing relacional y al modo de trabajo de la cooperativa. Esto permite que se pueda trabajar más e incluso mejorar en las diferentes estrategias y metodologías que se realizan en el marketing relacional, todo esto con el objetivo de mejorar la fidelización y que cada vez sea una relación más sólida y afianzada, lo cual es tanto beneficioso para la cooperativa como para los socios.

Es así que en la fidelización de clientes (Salazar, Quintero, & Mena, 2016), afirman que así existan influencias situacionales y esfuerzos de marketing por parte de las empresas, enfocados a causar comportamientos de cambio, siendo que la lealtad del cliente se entiende desde el compromiso el cual es observado con la repetición de compra, siendo esto un resultado positivo. De la misma forma Rospigliosi y Sánchez (2003), señalan que mantener un nivel alto de fidelidad tiende a crear buenas relaciones, pues la empresa se encuentra sostenida por un compromiso apasionado y obligado con el interés del cliente y la organización.



Conclusiones

Primera: Al determinar la relación entre las variables, se encontró que sí existe una correlación significativa, positiva y moderada con una alta tendencia, entre el marketing relacional y la fidelización, por lo que se concluye que el marketing relacional mejora los procesos de fidelización en los clientes y posteriormente en el mercado seleccionado por la empresa.

Segunda: Se identificó que el marketing relacional se encuentra en un nivel alto en relación con lo que la cooperativa brinda y la forma en que sus clientes perciben esto. Esto se obtiene gracias al buen trabajo que viene dando la cooperativa en cuanto a su marketing relacional y la forma como se comunican y relacionan con sus clientes, desde la atención hasta sus comunicaciones a través de sus canales digitales. Tomando como ejemplo que un 81.5% de los encuestados asegura correcta y organizada el manejo de su información personal en la base de datos de la cooperativa, como indica la pregunta 5, como también en la pregunta 8, un 72.8% afirman que existe una buena relación entre los colaboradores y los clientes, lo que ayuda a una mejor comprensión y relación entre estos. Esta información recogida nos brinda mayor claridad del porqué se obtuvo un nivel alto de como los clientes perciben el marketing relacional de la cooperativa.

Tercera: Se encontró que los niveles de fidelización se encuentran en un nivel alto, por lo tanto, los beneficios brindados por parte de la cooperativa permiten que se afiancen los procesos de fidelización, tomando en cuenta la accesibilidad de los servicios brindados y la buena atención al cliente. Tomando algunos resultados de la encuesta realizada, un 58.7% resaltan la calidad del servicio de la cooperativa, lo que genera una buena experiencia, como indica la pregunta 27, o como en la pregunta 20, que un 67.4% aseguran que la atención y dedicación de los colaboradores es óptima al momento de solicitar un servicio. Estos son algunos ejemplos de la información obtenida que ayudan a que exista una mayor fidelización entre la cooperativa y sus clientes.

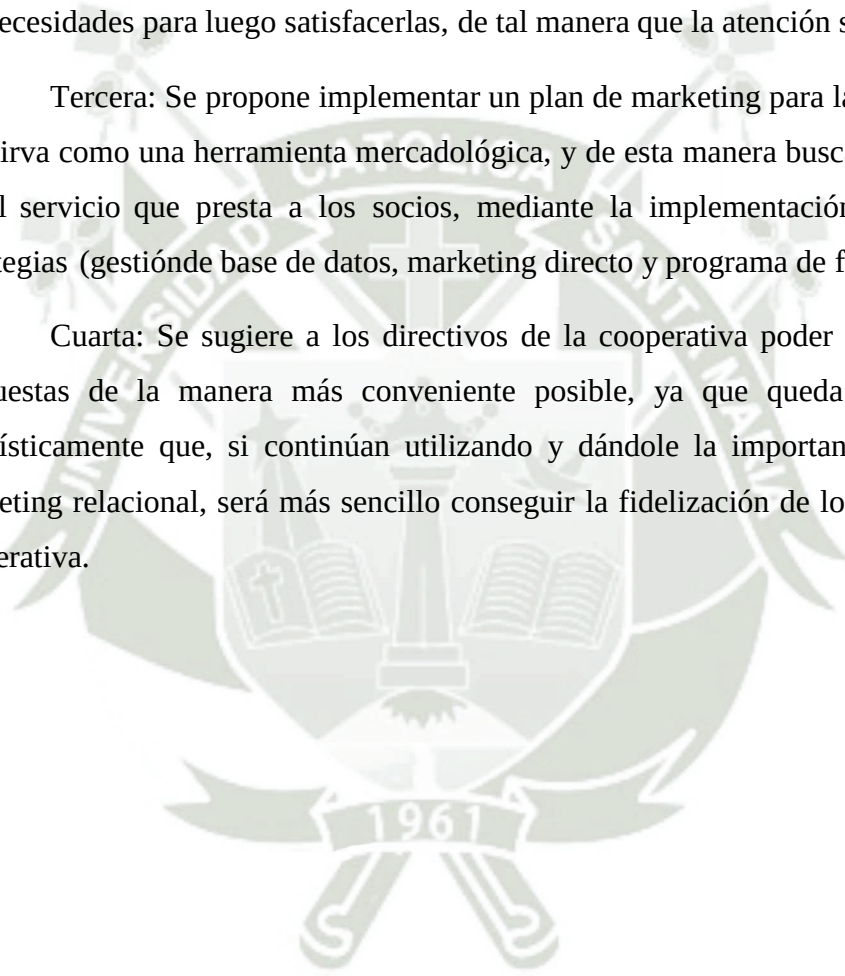
Sugerencias

Primera: Implementar una base de datos para poder establecer relaciones a largo plazo con los socios y mantenerlos informados sobre las novedades de los productos y servicios de la cooperativa.

Segunda: Capacitar a los colaboradores de la cooperativa, con el objetivo de que puedan establecer una mejor comunicación con los socios, comprendiendo sus necesidades para luego satisfacerlas, de tal manera que la atención sea la óptima.

Tercera: Se propone implementar un plan de marketing para la cooperativa, que sirva como una herramienta mercadológica, y de esta manera buscar una mejora en el servicio que presta a los socios, mediante la implementación de diversas estrategias (gestión de base de datos, marketing directo y programa de fidelización).

Cuarta: Se sugiere a los directivos de la cooperativa poder ejecutar estas propuestas de la manera más conveniente posible, ya que queda comprobado estadísticamente que, si continúan utilizando y dándole la importancia debida al marketing relacional, será más sencillo conseguir la fidelización de los socios de la cooperativa.



Referencias

- Acuña Morales, G. (2014). Plan de Marketing para mejorar la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en Huamachuco. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: Esic Editorial
- Apaolaza, V., Forcada, F., & Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico de Iberdrola. *Cuadernos de Gestion Vol.2*.
- Auquilla Zumna, G. (2013). Plan estratégico de marketing y servicios para mejorar el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Cuenca, Coac La Merced. (Tesis Licenciatura). Universidad Tecnológica de Israel, Ecuador.
- Castro López, R. (2015). Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP en la Ciudad de Quito periodo 2015-2019. (Tesis Licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador.
- Chiavenato, & Sapiro, A. (2011). Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones. México D. F.: Me Graw Hill
- Chiesa, C. (2009). CRM: Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona - España: © Ediciones Deusto.
- Dionisio, M., & Sanz, M. (2001). Dirección de ventas. Madrid: Pearson
- Educación, S.A. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018
- Fernandez Huaytalla, J. (2014). Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios SAC. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Peason Educación.
- Lynch, J. (1995). *Customer Loyalty and Success*. London: Palgrave Macmillan.
- López Crespo, L. (2014). Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional

Tecnológica de Lima Sur, Perú.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44

Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial* .

Olivos Solano, L. (2014). La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parraquia San Lorenzo. (Tesis Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Salgado, D. (2018). PRUEBAS DE NORMALIDAD MÉTODO DE KOLMOGOROV – SMIRNOV. Academia, pp. 1-9. Recuperado de: https://www.academia.edu/32432280/PRUEBAS_DE_NORMALIDAD_M%C3%89TODO_DE_KOLMOGOROV_SMIRNOV

Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (1992). Fundamentos de Marketing. México: McGRAW Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). Marketing de Servicios.

México: McGraw Hill/Americana Editores S.A. de C.V.

Anexos

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación del Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sayani - Año 2022. Solo tomara unos minutos. Se le agradece su cooperación.

Instrucciones: Marque con una X según su criterio, esta será considerado de carácter estrictamente confidencial.

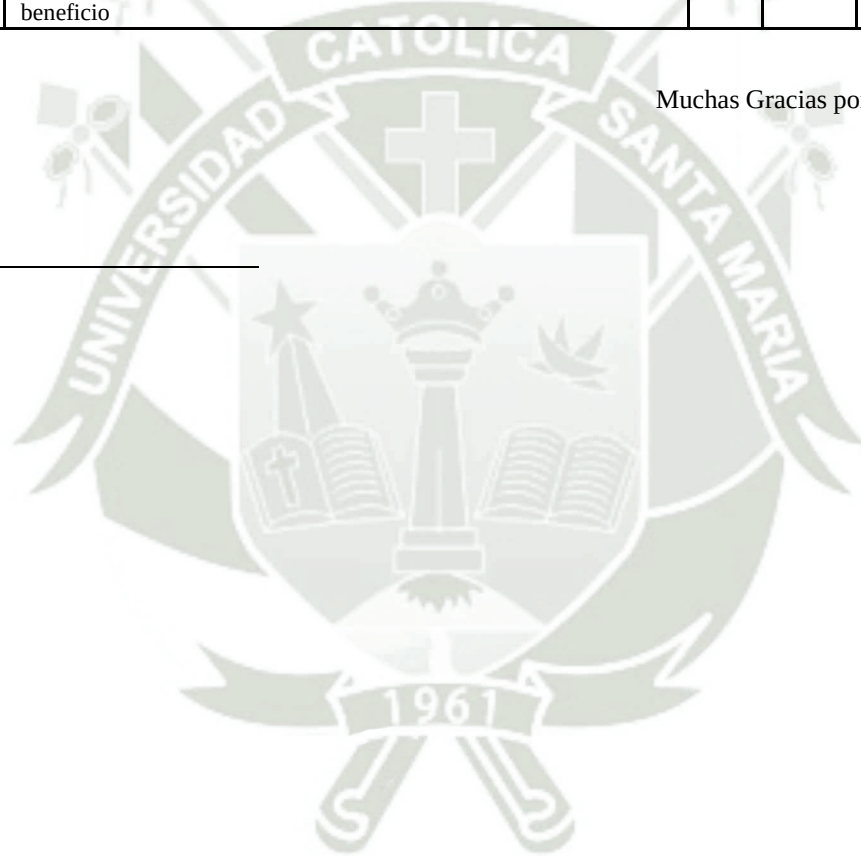
Edad _____

Genero: Femenino () Masculino ()

MAKETING RELACIONAL						
Preguntas		1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Logro encontrar el producto adecuado para cada tipo de necesidad					
2	Los horarios de atención al público se adaptan con su rutina diaria					
3	Sayani COOP se interesa por conocer mis gustos y preferencias tratando de estar vanguardia					
4	Registra mis datos y/o brindo alguna información adicional en la base de datos de Sayani COOP					
5	Tengo acceso a mis datos personales y registros financieros (Ingresos , Egresos y deudas)					
6	Interactuó en la página web de la Sayani COOP					
7	Me siento orgullosa de formar parte de Sayani COOP					
8	Considera que una adecuada relación con el cliente mejorara la fidelización en Sayani COOP ⁱ					
9	Basándose en mi experiencia como socio me considero satisfecho del servicio dado					
10	Recibo asesoramiento adecuado en el uso de los productos y/o servicios financieros					
11	Al llegar a la cooperativa el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo					
12	Sayani COOP ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado					
13	Recibo de parte de Sayani COOP llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía					
14	Me considero un cliente exigente con los servicios brindados por Sayani COOP					
15	Considero que la ubicación geográfica de Sayani COOP es la adecuada para mi					
FIDELIZACION CLIENTES						
16	La información de los servicios financieros proporcionada por Sayani COOP fluye por todos los canales (correo, cartas, llamadas) siendo apropiada a lo que necesito					
17	La cantidad de la información proporcionada por Sayani COOP es precisa					
18	Me entero de los beneficios y/o actividades Sayani COOP					
19	El trabajador de la cooperativa se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento de los servicios financieros Sayani COOP					
20	Noto el compromiso de los trabajadores para brindarme un mejor servicio.					

21	No suelo percibir o recordar discusiones por una mala comunicación, entre personal de la Sayani COOP					
22	Como socio participo de la toma de decisiones para mejorar el servicio					
23	El trabajador de la COOPAC Sayani se encuentra motivado para ofrecerle la mejor experiencia en los servicios ofrecidos					
24	Percibe algún tipo de seguimiento post-compra del servicio adquirido					
25	Considero que el personal se encuentra habilitado para tomar cualquier decisión de la empresa					
26	El personal de Sayani COOP cumple con brindar confianza y credibilidad en sus servicios otorgados					
27	Usted recomienda el servicio de Sayani Coop					
28	Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de Sayani COOP que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente					
29	Respondo a las promociones que ofrece Sayani COOP y trato de aprovecharlas.					
30	Existe algún tipo de limitacion o restriccion para recibir algun beneficio					

Muchas Gracias por su colaboración



MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN CLIENTES DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AREQUIPA, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

30%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	1library.co Fuente de Internet	2%
4	doi.org Fuente de Internet	2%
5	repositorio.esumer.edu.co Fuente de Internet	2%
6	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	1%

9

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

1 %

10

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

11

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado