

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**Incidencia de marketing relacional en la lealtad de los clientes
de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) -
Agencia Ayacucho, 2023**

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:
Bach. Melisa ORE ESPINO
Bach. Lisveth ROMERO CUCHURI

ASESOR:
Dr. Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ

AYACUCHO - PERÚ

2025

Dedicatoria

A mi gran familia infaltable Papá Mamá ejemplar y hermanos, por darme amor incondicional y paciencia, apoyo, sobre todo, valor para seguir adelante. Que nunca me falte. Este trabajo es un homenaje a la cooperación, la paciencia y el entendimiento. Agradecemos tu apoyo inquebrantable; este éxito nos pertenece a todos.

Melisa

A la memoria de mi amada madre Florinda, cuyo modelo de tenacidad, coraje y dedicación sigue orientando mi existencia y mis esfuerzos académicos. Aunque no estés aquí físicamente, tu esencia vive en cada éxito y cada meta lograda.

A mi padre Francisco, por su orientación sabia, su apoyo incondicional y por inspirarme a siempre esforzarme al máximo.

Lisveth

Agradecimiento

Fundamentalmente, agradecemos de todo corazón a nuestra alma máter, la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, por ser la base esencial en nuestra educación profesional. Agradecemos igualmente a todos los profesores, quienes, con su compromiso, sabiduría y modelo, nos orientaron durante este proceso educativo, aportando de manera notable a nuestro desarrollo académico y personal. Por último, expresamos nuestro genuino agradecimiento a todos los que participaron en esta realización.

Melisa y Lisveth

Resumen

El presente análisis buscó establecer la influencia del marketing relacional en la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho, a lo largo del año 2023. Fue una investigación aplicada, con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con diseño no experimental y método hipotético-deductivo, que facilitó el análisis de la relación entre las dimensiones del marketing relacional y las clases de lealtad de los clientes. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas estructuradas y analizados utilizando herramientas estadísticas, que incluyen análisis descriptivos y regresión lineal simple. Los hallazgos indicaron una correlación positiva extremadamente alta ($r = 0.998$; $p < 0.05$) entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente, lo que sugiere que al robustecer las estrategias de marketing relacional, se incrementa la lealtad. Asimismo, el análisis dimensional mostró que el marketing relacional fundamentado en la confianza, satisfacción y compromiso tiene un impacto considerable en las diversas formas de lealtad. En cuanto a los coeficientes de determinación, se obtuvo $R^2 = 0.994$ ($p < 0.05$) para la conexión entre marketing relacional y lealtad general, $R^2 = 0.951$ ($p < 0.05$) para la lealtad comportamental afectada por la confianza, $R^2 = 0.951$ ($p < 0.05$) para la lealtad actitudinal afectada por la satisfacción, y $R^2 = 0.996$ ($p < 0.05$) para la lealtad cognitiva afectada por el compromiso.

Palabras clave: Marketing relacional, lealtad de clientes, confianza, satisfacción, compromiso.

Abstract

The objective of this study was to determine the impact of relationship marketing on customer loyalty at the Huancayo Municipal Savings and Credit Bank (CMAC), Ayacucho Branch, during 2023. This was an applied research study with a quantitative approach, correlational level, non-experimental design, and hypothetical-deductive method, which allowed for analysis of the relationship between the dimensions of relationship marketing and types of customer loyalty. Data were collected through structured surveys and processed using statistical tools, including descriptive analysis and simple linear regression. The results showed a very high positive correlation ($r = 0.998$; $p < 0.05$) between relationship marketing and customer loyalty, indicating that as relationship marketing strategies are strengthened, loyalty increases. In addition, the analysis by dimensions showed that relationship marketing based on trust, satisfaction, and commitment significantly influences the different types of loyalty. In terms of coefficients of determination, $R^2 = 0.994$ ($p < 0.05$) was obtained for the relationship between relational marketing and loyalty in general, $R^2 = 0.951$ ($p < 0.05$) for behavioral loyalty influenced by trust, $R^2 = 0.951$ ($p < 0.05$) for attitudinal loyalty influenced by satisfaction, and $R^2 = 0.996$ ($p < 0.05$) for cognitive loyalty influenced by commitment.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, trust, satisfaction, commitment.

Índice

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
Índice	VI
Índice de tablas	X
Índice de figuras.....	XI
Introducción	12
I. Revisión de Literatura	19
1.1. Marco referencial	19
<i>1.1.1 A nivel Internacional</i>	19
<i>1.1.2. A nivel Nacional</i>	21
<i>1.1.3. A nivel local</i>	22
1.2. Marco histórico	23
<i>1.2.1 Marketing relacional</i>	23
<i>1.2.2. Lealtad del cliente</i>	24
1.3. Sistema teórico.....	25
<i>1.3.1. Marketing relacional</i>	25
1.3.1.1. Definición.....	25
1.3.1.2. Importancia del marketing relacional.....	25

1.3.1.3. Características del marketing relacional	26
1.3.1.4. Beneficios del marketing relacional.....	28
1.3.1.5. Estrategias del Marketing Relacional.....	29
1.3.1.6. Objetivos del marketing relacional	30
1.3.1.7. Ventajas y desventajas del marketing relacional	31
1.3.1.7.1. Ventajas.....	31
1.3.1.7.2. Desventajas	32
1.3.1.8. Etapas del marketing relacional	33
1.3.1.9. Dimensiones del marketing relacional.....	35
<i>1.3.2. Lealtad del cliente</i>	<i>38</i>
1.3.2.1. Definición.....	38
1.3.2.2. La importancia de la lealtad del cliente	38
1.3.2.3. Características del cliente leal	39
1.3.2.4. Estrategias para fidelizar clientes.....	40
1.3.2.5. Tipologías de lealtad del cliente.....	41
1.3.2.6. Tipos de lealtad del cliente.....	42
1.3.2.7. Factores que fortalecen la lealtad del cliente	43
1.3.2.8. Dimensiones de lealtad del cliente.....	44
1.4. Marco conceptual.....	48
II. Materiales y Métodos	51
2.1. Materiales	51
2.1.1. Objeto de estudio	51

2.2. Metodología.....	52
2.2.1. <i>Tipo de investigación</i>	52
2.2.2. <i>Enfoque de investigación</i>	52
2.2.3. <i>Nivel de investigación</i>	52
2.2.4. <i>Diseño de investigación</i>	53
2.3. Método de investigación	53
2.3.1. <i>General</i>	53
2.3.2. <i>Específico</i>	53
2.3.3. <i>Población y muestra</i>	54
2.3.3.1. <i>Población</i>	54
2.3.3.2. <i>Muestra</i>	55
2.4. Fuentes de información	56
2.5. Técnicas e instrumentos	56
2.5.1. <i>Técnicas</i>	56
2.5.2. <i>Instrumento</i>	56
2.6. Procesamiento y análisis de datos	57
2.7. Análisis e interpretación de resultados	58
III. Resultados	59
3.1. Resultados descriptivos.....	59
3.1.1. <i>Resultados descriptivos</i>	59
3.1.1.1. Análisis e interpretación de la incidencia de marketing relacional por confianza y lealtad comportamental	61
3.1.1.2. Análisis e interpretación de la incidencia marketing relacional por satisfacción en la lealtad actitudinal	64

3.1.1.3. Análisis e interpretación de la incidencia de marketing por compromiso en lealtad por variedad	67
3.2. Análisis y explicación de derivaciones inferenciales.....	70
3.2.1. Prueba de normalidad	70
3.2.2. Contrastación de hipótesis.....	71
IV. Discusión de Resultados	84
Conclusiones.....	88
Recomendaciones	90
Referencias.....	92
Anexos	99
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	100
Anexo 2. Operacionalización de variables.....	102
Anexo 3: Cuestionario	103
Anexo 4: Validación del instrumento	105
Anexo 5: Análisis de fiabilidad.....	108
Anexo 6: Prueba de normalidad.....	109
Anexo 7: Base de datos de regresión lineal	110
Anexo 8: Solicitud y respuesta de cantidad de clientes y trabajadores.....	111
Anexo 9: Participación en el mercado Ayacuchano de las financieras	113

Índice de tablas

Tabla 1 Alfa de Cronbach calculado	57
Tabla 2 Niveles de confiabilidad de alfa de Cronbach.....	57
Tabla 3 El marketing relacional incide la lealtad del cliente	73
Tabla 4 La relación por confianza incide en la lealtad comportamental.....	76
Tabla 5 Incidencia de relación por satisfacción en la lealtad actitudinal	79
Tabla 6 Incidencia de la relación por compromiso en la lealtad cognitiva	82

Índice de figuras

Figura 1 Género de los informantes.....	59
Figura 2 Nivel de instrucción de los informantes	59
Figura 3 Sector de actividad de los informantes	60
Figura 4 Incidencia de calidad de atención en las demandas consecutivas	61
Figura 5 Incidencia de satisfacción continua en la comunicación transparente	62
Figura 6 Incidencia del cumplimiento de las promesas en la satisfacción con la calidad del producto y del servicio crediticio.....	63
Figura 7 Incidencia de experiencia positiva en la recomendación de la entidad	64
Figura 8 Incidencia de escucha de opiniones en la actitud positiva hacia la entidad	65
Figura 9 Incidencia de preocupación por satisfacción en la relación psicológica con la entidad	66
Figura 10 Incidencia de relación de compromiso en la lealtad por variedad de ofertas	67
Figura 11 Incidencia de programas de fidelización en la lealtad de variedad de ofertas.....	68
Figura 12 Incidencia de la interacción por redes sociales y lealtad por variedad de servicios	69
Figura 13 Prueba de normalidad	70
Figura 14 Incidencia de marketing relacional en lealtad del cliente.....	72
Figura 15 Incidencia de relación por confianza en la lealtad comportamental.....	75
Figura 16 Incidencia de relación por satisfacción en la lealtad actitudinal	78
Figura 17 Incidencia de relación por compromiso en la lealtad cognitiva	81

Introducción

El marketing relacional cumple un papel esencial al facilitar la creación y consolidación de la marca, fortalecer la fidelidad de los clientes y afianzar la posición de la empresa en el mercado. Esta estrategia, centrada en el consumidor, resalta la importancia de considerar su perspectiva para orientar y definir las acciones empresariales Sarmiento (2015). Por su parte, la lealtad del cliente se manifiesta en su preferencia constante por los productos o servicios de una empresa frente a los de la competencia. Dicha lealtad se fundamenta en aspectos como la satisfacción, la confianza, la calidad y una experiencia positiva, la conveniencia y el valor percibido, lo que ayuda a crear una conexión fuerte y prolongada con la marca Gutiérrez (2022).

En el cambiante panorama de la economía global actual, aunque el marketing relacional y otros factores estratégicos son esenciales para la competitividad empresarial, continúan existiendo retos significativos en su adecuada ejecución. En relación con el marketing relacional, algunos errores comunes abarcan la falta de entendimiento de las necesidades y gustos de los clientes, el uso de estrategias generales en vez de adaptadas, la carencia de comunicación continua, el no cumplimiento de promesas, la ignorancia de quejas o recomendaciones, y una concentración excesiva en las ventas inmediatas en lugar de la satisfacción del cliente a largo plazo. Estos errores pueden socavar de manera considerable la confianza y la fidelidad de los clientes hacia la marca (Vitale, 2022).

En cambio, los errores más frecuentes al buscar fomentar la lealtad del cliente abarcan la falta de comprensión de sus requerimientos, la ausencia de personalización en la experiencia brindada, una comunicación inconsistente o ineficaz, el no cumplimiento de promesas o expectativas, y la indiferencia hacia quejas o sugerencias. Asimismo, se destacan un enfoque excesivo en las ventas por encima de la satisfacción a largo plazo, la ausencia de seguimiento a la retroalimentación, programas de recompensas poco efectivos o atractivos, cambios

frecuentes en políticas o procedimientos que generan confusión, y la falta de reconocimiento adecuado hacia los clientes leales. Todos estos factores pueden dificultar la consolidación de relaciones sólidas y duraderas con los consumidores (Loidi, 2021).

En América Latina, los desafíos del marketing relacional suelen estar asociados al incremento de los costos operativos. Aunque al principio esto pueda parecer poco probable, con el tiempo la probabilidad de enfrentar gastos elevados tiende a aumentar. Al tratarse de una estrategia enfocada en el largo plazo, existe el riesgo de que la atención centrada en mantener la lealtad de los clientes actuales limite las oportunidades de captar nuevos consumidores (Comunicare, 2023). Respecto a la lealtad del cliente en el contexto actual, millones de compradores han reemplazado las visitas a centros comerciales por la exploración en línea mediante dispositivos móviles, donde la conveniencia se ha convertido en un factor determinante. En países como Argentina, Chile, Colombia, México y Perú, el 55% de los usuarios de teléfonos inteligentes compara precios en línea, mientras que el 48% señala que esta práctica les permite tomar decisiones más informadas y atractivas (Think with, 2017). Este cambio enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias de marketing relacional a las nuevas tendencias digitales.

Los retos vinculados al marketing relacional y la lealtad de los clientes no son nuevos en el ámbito peruano. Según Ramos (2023), aunque los gerentes de marketing en Perú reconocen la importancia de centrarse en los clientes para alcanzar resultados positivos, las empresas tienden a priorizar la captación de nuevos consumidores en lugar de atender de manera adecuada a los clientes existentes. Esta práctica desaprovecha el valor potencial de los clientes actuales, quienes podrían generar mayores beneficios para las operaciones empresariales. Por ello, las estrategias de marketing deben orientarse hacia las necesidades, actividades e impacto de los clientes. Fernández y Díaz (2020) señalan que muchas empresas en Perú descuidan los tres pilares fundamentales del marketing relacional: primero, la gestión

de bases de datos, caracterizada por la falta de criterios confiables de evaluación; segundo, la fidelización y el desarrollo organizacional en áreas no directamente vinculadas al ámbito comercial; y, por último, la gestión de relaciones y comunicación, que abarca aspectos como la percepción del cliente y la definición de su valor de por vida. Estas deficiencias evidencian que las empresas aún no han integrado de manera completa estos elementos clave en sus estrategias de marketing relacional.

Desde la perspectiva de la lealtad del cliente, Gonzáles (2022) indica que las empresas peruanas enfrentan dificultades al implementar programas de recompensas efectivas que faciliten la fidelización de sus clientes leales y crean un sentido de comunidad hacia la marca. La carencia de una base de datos robusta limita la evaluación de las propiedades, preferencias y nivel de satisfacción de los consumidores con los productos o servicios ofrecidos. De igual manera, en múltiples situaciones, las observaciones de los clientes no son atendidas y los mensajes recibidos son estándar, lo que complica lograr una comunicación efectiva y personalizada.

Después de realizar encuestas iniciales con los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, se detectaron varias dificultades relacionadas con el marketing relacional. Se enfocan principalmente en la desconfianza hacia la entidad, lo que ha provocado efectos como la pérdida de clientes, menor lealtad, percepciones desfavorables sobre los servicios, disminución en la demanda de créditos y aumento en los costos de adquisición de nuevos usuarios.

En el marco del marketing relacional centrado en la satisfacción, los clientes han mostrado insatisfacción con los artículos y prestaciones ofrecidos, lo que resulta en escaso interés por establecer relaciones duraderas y una marcada resistencia a recomendar la Caja a otras personas. Respecto al marketing relacional centrado en el compromiso, se observa una

separación entre la entidad y sus clientes, quienes sienten que sus sugerencias tienen poca validez y que la Caja muestra escasa voluntad para establecer vínculos fuertes y duraderos.

Estas carencias afectan de manera directa la fidelidad de los clientes, especialmente en sus aspectos comportamentales, actitudinales y cognitivos. La lealtad conductual se manifiesta en la baja frecuencia de solicitudes de crédito, reducida recomendación de la institución y escasa participación en redes sociales. La lealtad actitudinal evidencia una insatisfacción general con la eficacia de los productos y servicios, de la misma manera, una escasa confianza en la institución. Finalmente, la lealtad cognitiva se ve afectada por el limitado conocimiento de los clientes sobre las ventajas competitivas de la financiera y la percepción de un insuficiente compromiso con la responsabilidad social y ambiental.

Según la Semana Económica (2024), la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) presentó una participación de mercado menor durante el año 2023 (Anexo 9), en comparación con otras instituciones financieras que operan en Ayacucho.

Por otra parte, aunque las colocaciones crediticias aumentaron de S/. 692,688 (11,5 %) en 2021 a S/. 818,787 en 2022, el porcentaje de crecimiento se redujo ligeramente a 11,4 %, lo que evidencia la pérdida de clientes atribuida a los problemas previamente mencionados (Anexo 9).

La persistencia de esta situación podría afectar negativamente la reputación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho. Por ello, el objetivo de esta investigación es proponer recomendaciones a los problemas relacionados con los elementos del marketing relacional: por familiaridad, por satisfacción y por compromiso y las dimensiones de la lealtad del cliente: comportamental, actitudinal y cognitiva. Se espera que este estudio no solo mejore los procesos internos de la Caja, sino que también fortalezca la relación con sus clientes y potencie su competitividad en el mercado.

En base a estas problemáticas, el problema interrogativo general de la investigación fue: ¿En qué medida el marketing relacional incide en la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023?, mientras que los problemas que los problemas específicos plantearon las siguientes interrogantes: ¿En qué medida el marketing relacional por confianza incide en la lealtad comportamental de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023? ¿De qué manera el marketing relacional incide en la lealtad actitudinal de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023? ¿En qué medida el marketing relacional por compromiso incide en la lealtad cognitiva de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023?

El objetivo general de la investigación fue determinar la incidencia del marketing relacional en la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho – 2023, mientras que los objetivos específicos buscan detallar la incidencia del marketing relacional por confianza en la lealtad comportamental de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023. Describir la incidencia del marketing relacional por satisfacción de la lealtad actitudinal de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023. Analizar la incidencia del marketing relacional por compromiso en la lealtad cognitiva de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023.

La hipótesis general planteó que el marketing relacional incide significativamente en la lealtad de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho” 2023, mientras que las específicas sostienen que el marketing relacional por confianza incide significativamente en la lealtad comportamental de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho” 2023. El marketing

relacional por satisfacción incide en la lealtad actitudinal de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho” 2023. El marketing relacional por compromiso incide significativamente en la lealtad cognitiva de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho” 2023.

Las delimitaciones del estudio se definieron en tres ámbitos principales. En el espacial, la investigación se llevó a cabo específicamente en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho, ubicada en el Jr. Callao N° 218, ciudad de Ayacucho”, provincia de Huamanga, región Ayacucho. En el temporal, el análisis se enfocó únicamente en el año 2023, con el fin de lograr una perspectiva actualizada y precisa de las condiciones y resultados durante ese periodo; esta decisión se justifica ya que coincide con el año de presentación del plan de tesis, asegurando consistencia metodológica entre el planteamiento y la recolección de datos, y al considerar un solo periodo, se asegura la relevancia de la información, evitando dispersiones que podrían comprometer la validez de los hallazgos. En el análisis temático, la indagación se enfocó en analizar los principios teóricos y prácticos del marketing relacional y la fidelidad de los consumidores, investigando sus aspectos e indicadores para entenderlos a fondo y aplicarlos como instrumentos esenciales que respalden decisiones dirigidas a potenciar una gestión estratégica eficiente.

La fundamentación práctica de este estudio radica en sugerir estrategias que enfrenten los problemas ya mencionados en el área del marketing relacional y la lealtad de clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”. Este método se aplicó concretamente en el año 2023, con el objetivo de realizar alteraciones significativas que optimicen el marketing relacional y refuercen la percepción de lealtad entre los consumidores de la organización. Desde un enfoque metodológico, el estudio se realizó a través de una investigación aplicada de carácter descriptivo no causal, empleando un diseño no experimental y un método hipotético-deductivo-estadístico, utilizando la técnica de encuesta a

través de un cuestionario para recopilar evidencia empírica acerca del número de clientes que acceden a los servicios de la institución financiera. Esta metodología fue clave para cumplir con los objetivos de la investigación y ofreció una base firme para investigaciones futuras, asegurando la validez y pertinencia de los resultados en el ámbito del marketing relacional y la fidelidad de los clientes en el sector financiero. Desde un enfoque social, la investigación ayudó a descubrir las raíces de los problemas que resultaban en un marketing relacional ineficaz y en la ausencia de fidelidad de los clientes, impactando la calidad del servicio. La ejecución de estrategias de solución propuestas como sugerencias no solo favoreció a los trabajadores de la compañía, sino también a los consumidores, elevando considerablemente la calidad del servicio y robusteciendo el vínculo entre la organización y sus clientes, produciendo así ventajas para toda la comunidad.

La relevancia de esta investigación se centra en organizar el impacto del marketing relacional en la lealtad del cliente, representando un aporte importante al entendimiento en estos campos. Igualmente, facilita tratar de forma directa las cuestiones que impulsaron la investigación. Al finalizar, el estudio se transforma en una referencia valiosa de información teórica, metodológica y procedimental, que podrá ser utilizada en investigaciones futuras en el mismo campo.

I. Revisión de Literatura

1.1. Marco referencial

En el análisis del periodo de referencia de los últimos cinco años antes de la elaboración de esta tesis, no se encontraron investigaciones académicas, tesis o artículos científicos de tipo descriptivo-no causal que trataran de manera directa la influencia del marketing relacional en la fidelidad de clientes en instituciones financieras. Ante esta limitación, se consideraron como referencia aquellos estudios aproximados, que permitieran establecer tendencias y relaciones entre variables en el contexto nacional. Esta situación evidencia la existencia de un vacío académico en el enfoque descriptivo – no causal sobre el tema, lo que justifica la pertinencia de la presente investigación al aportar evidencia más profunda y analítica respecto a los mecanismos mediante los cuales el marketing relacional influye en la lealtad de los clientes dentro del sector financiero en el Perú.

1.1.1 A nivel Internacional

Naranjo (2022) desarrolló la tesis titulada “El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador”, con el objetivo de examinar el impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda., situada en Ambato. Este análisis utiliza el método hipotético-deductivo y se distingue por un enfoque descriptivo, examinando el tema desde una óptica cualitativa. En resumen, se resalta el logro de Cepeda Cía. Ltda., que funciona con un enfoque orientado al cliente y se caracteriza por su innovación constante. Este método ha fortalecido su dominio en el sector, permitiéndole establecer vínculos firmes y prolongados con sus clientes, quienes se transforman en promotores y motor esencial del negocio. Al implementar una estrategia de marketing relacional efectiva, la compañía fortalece la conexión con los clientes, obtiene comentarios valiosos, hace los ajustes necesarios y disminuye los gastos en publicidad, lo que, en definitiva, beneficia el crecimiento orgánico de las ventas.

Crespo (2019) elaboró la tesis denominada “Marketing relacional para la fidelización de clientes del servicio de asistencia médica de la agencia Productora de Seguros Vanguardia en la ciudad de Guayaquil”, con el propósito de "elaborar un plan de marketing relacional destinado a disminuir la deserción de clientes y promover la fidelización en la ciudad de Guayaquil". El estudio concluyó que la pérdida de clientes en Vanguardia se debe en gran medida a factores económicos, que impulsan a los asegurados a buscar servicios médicos en diversos centros con acuerdos de seguros. No obstante, se ha observado que las estrategias de promoción de atención médica de los centros médicos no están alineadas con las necesidades de los asegurados, ni aprovechan plenamente las ventajas que los seguros pueden ofrecer. Es evidente que los clientes de Vanguardia requieren información más detallada para sacar el máximo provecho de los servicios incluidos en sus pólizas de asistencia médica, ya que desconocen ciertos beneficios que sus planes les brindan.

Acosta (2018) elaboró tesis titulada “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil”, con el objetivo de "evaluar el nivel actual de fidelización para diseñar estrategias apropiadas, dado que la principal preocupación del establecimiento es la pérdida de clientes y la disminución de ventas". Utilizó una metodología descriptiva que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Como resultado, determinó que, en el año 2016, la cantidad de usuarios de Very Chic pasó de 4,324 a 3,978, resultando en una caída del 8% en el total de clientes. Simultáneamente, los ingresos también sufrieron una caída de US\$120,960 a US\$110,880, lo que representa una disminución del 8.4%. Este resultado refleja que la baja en el número de clientes impactó directamente las ventas, indicando que la compañía dependía considerablemente del volumen de clientes para mantener su nivel de ingresos. Las causas de esta pérdida incluyen tácticas de marketing ineficaces, poca fidelización y una competencia

creciente, lo que enfatiza la necesidad de poner en marcha planes que fortalezcan la lealtad y recuperen a los clientes que se han perdido.

1.1.2. A nivel Nacional

Mejía y Vega (2022) realizaron la tesis titulada “Marketing relacional y lealtad de los clientes en la empresa de transporte y servicio Anco Srltda., Ate 2022”, con el objetivo de “evaluar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa de transporte Anco Srltda, Ate 2022”. Se empleó un método cuantitativo con un diseño de investigación descriptivo transversal y correlacional. La muestra consistió en una encuesta poblacional, utilizando un cuestionario tipo Likert. Los resultados del análisis indicaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,149, con un valor $p > 0,05$. Al no rechazar la hipótesis nula, se concluyó que, aunque débil, existe una correlación positiva entre las relaciones con los clientes del marketing relacional y la lealtad. Transportes Anco Srltda, especializado en servicios de transporte, demostró que, según datos de 2022, la retención de clientes en el sector comercial está estrechamente vinculada a la satisfacción generada por las regulaciones y procesos internos.

Carrillo (2020) realizó la tesis titulada “Marketing relacional y su relación con la lealtad de los clientes de la empresa Café Río Mayo, 2020”, con el objetivo de “evaluar el impacto del marketing relacional en la fidelidad de los clientes de Café Río Mayo en 2020”. La investigación fue correlacional descriptiva, con un diseño transversal y no experimental. La población estuvo formada por 478 clientes, y se eligió una muestra de 163 clientes que realizaron la encuesta. Los hallazgos indicaron que, en 2020, en Café Río Mayo, se observa una conexión importante entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes. Este hallazgo fue confirmado por el análisis estadístico de Spearman, que arrojó un coeficiente Rho de 0,980 y un valor p de 0,000, lo que indica una fuerte correlación. Además, se observó que el marketing relacional también estaba asociado con la sensibilidad al precio de los clientes, con

un coeficiente Rho de 0,985 y un valor p de 0,000, lo que sugiere una relación significativa entre ambas variables.

Holguino y Gómez (2021) realizaron la tesis titulada “Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021”, con el objetivo de “evaluar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente”. El análisis realizado arrojó un coeficiente de Pearson de 0,731 con un nivel de significancia de 0,000, lo que indica una correlación alta entre la retención de clientes y su lealtad. Además, se encontró una correlación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente, con un coeficiente de Pearson de 0,776 y un nivel de significancia de 0,000, menor al valor p de 0,05. Esto sugiere que, a medida que disminuye la efectividad del marketing relacional, también disminuye la lealtad del cliente, lo que puede llevar a niveles más bajos de lealtad debido a la falta de motivación para fortalecer los vínculos emocionales con los clientes.

1.1.3.A nivel local

Cuba (2023) desarrolló la tesis titulada “Marketing relacional para la fidelización del cliente en la Compañía QUISVEL E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022”, con el objetivo de “identificar las características del marketing relacional que mejoran la lealtad del cliente”. Se realizó un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo, utilizando un diseño transversal no experimental. Para ello, se aplicó una encuesta a un total de 384 clientes. Los resultados mostraron que el 46% de los participantes mencionaron que, en ocasiones, las empresas examinan factores como la ocupación, el estado civil, la ubicación, los ingresos y los intereses de los consumidores. Asimismo, en cuanto a los servicios proporcionados por la compañía, el 51% de los clientes indicó que, en ocasiones, sienten que contactar a la empresa les ofrece una experiencia singular. Por lo tanto, se sugiere que la capacitación adicional de QUISVEL E.I.R.L. podría ser beneficiosa, ya que parece que aún no se han implementado de manera completa los principios del marketing relacional para fortalecer la lealtad del cliente.

De igual manera, Huamán (2022) desarrolló la tesis titulada “Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022”, con el propósito de "proponer el marketing relacional como estrategia para la fidelización de clientes". La investigación combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando un diseño proyectivo secuencial que abarcó tanto aspectos holísticos como analíticos, aplicando razonamientos deductivos e inductivos. Los hallazgos llevaron a la conclusión de que la baja retención de clientes se origina en una atención inadecuada al comportamiento del cliente. Además, se identificó que la limitación de compras repetidas está vinculada con la atención deficiente brindada a los clientes. También se observó que las referencias de clientes se ven restringidas debido a la falta de adecuación en la implementación de estándares de fidelización por parte de la empresa.

1.2. Marco histórico

1.2.1 Marketing relacional

Comunicare Neuromarketers (2023) señala que el marketing relacional tiene sus orígenes en el siglo XVIII, cuando los fabricantes de jabón ofrecían pequeñas muestras del producto a los compradores para demostrar su calidad. En el siglo XX, esta perspectiva se transformó en la adaptación de las interacciones con los clientes, creando conexiones duraderas. Aunque las estrategias de marketing relacional se han aplicado durante siglos, el concepto fue oficialmente definido por John D. Hall en 1980. Desde ese momento, ha pasado por una evolución continua para ajustarse a las fluctuantes tendencias del mercado.

El término "marketing relacional" fue presentado más recientemente por Leonard Barry. Su relevancia ha sido enfatizada en numerosas ocasiones, y autores como R. Payne y F. Frow indican que, en los años noventa, el aumento del interés en el marketing relacional fomentó estudios acerca del efecto de la retención de clientes en los beneficios.

Kotler (2003) sostenía que el marketing transaccional es más apropiado cuando los clientes buscan metas inmediatas a corto plazo y pueden cambiar de proveedor fácilmente. En 2004, la American Marketing Association actualizó su definición de "marketing", enfatizando la generación de valor para los clientes y la administración de relaciones con estos.

Las teorías del marketing de servicios y los modelos de redes B2B han contribuido significativamente al marketing relacional y a la gestión de relaciones con los clientes. Gummesson (2005) combinó intencionadamente estas dos corrientes, reconociendo que las relaciones, redes e interacciones son esenciales y, en muchas ocasiones, subestimadas en el marketing tradicional. Las tres corrientes; marketing de servicios, redes B2B y gestión de marketing convencional son fundamentales para el crecimiento del marketing relacional.

1.2.2. Lealtad del cliente

De acuerdo con Sonora (2019), la fidelidad del cliente cambió rápidamente al darse cuenta de que emplear monedas como método de retención era costoso. A fines del siglo XIX, aproximadamente en 1891, ocurrió una transición hacia opciones más asequibles cuando los timbres reemplazaron a las monedas en los esquemas de fidelización. Los sellos de fidelidad continuaron utilizándose hasta inicios del siglo XX. Durante este período, marcas y minoristas comenzaron a desarrollar sus propias estrategias para atraer clientes. Una de las primeras iniciativas de marca fue el "box top". Betty Crocker lanzó su programa de Box Tops en 1929, lo que sentó las bases para los programas de lealtad tal como los conocemos hoy.

A finales del siglo XX, se dio inicio a uno de los programas de fidelización más emblemáticos: el programa de viajero frecuente. En 1981, American Airlines lanzó su programa de viajero frecuente, ampliamente considerado como el primer programa de fidelización masiva de la era moderna. Este programa permitía a los clientes acumular puntos, que luego podían canjear por productos de diversos minoristas asociados al programa. Los programas basados en puntos ganaron rápidamente popularidad. Los comerciantes comenzaron

a explorar opciones en las tiendas que resultaran más sencillas de manejar que las colecciones de timbres o monedas. Este tipo de programas continúa siendo muy popular en la actualidad.

1.3. Sistema teórico

1.3.1. Marketing relacional

1.3.1.1. Definición

El marketing relacional es una estrategia empresarial centrada en el cliente, que utiliza tecnología y manejo de datos para identificar, atender y conservar a los clientes a lo largo del tiempo. Su objetivo es desarrollar conexiones permanentes, ofreciendo un alto nivel de satisfacción y valor al usuario (Rueda, 2022). Esta táctica se centra en mejorar la fidelidad del cliente a través de la personalización de las interacciones y la adaptación de productos o servicios a las necesidades específicas de cada cliente, creando conexiones emocionales y promoviendo la confianza a largo plazo (Merthal, 2022). Asimismo, el marketing relacional implica una interacción permanente con los clientes durante todo su ciclo de vida, desde la adquisición hasta la retención, a través de la comunicación continua, el feedback y la adaptación a las necesidades variables de los clientes (Molina, 2021).

1.3.1.2. Importancia del marketing relacional

De acuerdo con Salinas (2023), la relevancia del marketing relacional ha crecido significativamente, paralelamente al incremento de las interacciones con los consumidores. Este método se ha reafirmado como un recurso fundamental para crear vínculos fuertes con los clientes, facilitando la adaptación de productos y servicios a sus necesidades e intereses particulares. En este contexto, se sugiere llevar a cabo programas orientados a reforzar estas relaciones, así como adoptar nuevas tácticas centradas en crear y preservar un lazo emocional entre el público objetivo y la marca. La importancia de esta estrategia se debe a su notable influencia en el futuro de la organización, ya que ha pasado de ser una alternativa menor a convertirse en un elemento clave del plan de marketing.

Miranda et al. (2022) destacan que el marketing relacional ha adquirido importancia con el tiempo, especialmente por su uso en aumento, ya que su meta principal es asistir a las empresas en el refuerzo de las conexiones con los clientes. Se motiva a las organizaciones a desarrollar programas que refuercen estas relaciones y a descubrir nuevas maneras de conservar las conexiones emocionales entre los consumidores y las marcas. La fuerza de esta estrategia se basa en su habilidad para combinar la captación y la retención de clientes. De acuerdo con Marketing (2023), el marketing relacional no solo se enfoca en los clientes existentes, sino que también tiene como objetivo atraer nuevos compradores y convencerlos de que nuestra empresa debe ser su elección preferida al momento de comprar. Tras la compra de un producto por parte de un cliente, el marketing relacional enfoca sus recursos en establecer vínculos duraderos, garantizando la satisfacción del cliente y explorando maneras de atender de forma óptima sus necesidades actuales y futuras. Este planteamiento aparece como respuesta a un contexto muy competitivo, donde las compañías compiten por obtener participación de mercado. No obstante, no todas consiguen destacar, ya que los consumidores demandan un servicio más individualizado fundamentado en vivencias relevantes, y las relaciones son clave en la vinculación entre una compañía y sus clientes. Así que su relevancia es innegable.

1.3.1.3. Características del marketing relacional

Camargo (2023) indica las siguientes cualidades del marketing relacional:

1. Enfocar en las relaciones implica comprometerse a establecer y mantener vínculos duraderos con los clientes en lugar de llevar a cabo transacciones independientes.
2. La personalización busca adaptar productos, servicios y comunicaciones según las necesidades particulares de cada cliente.
3. Estimular la interacción constante favorece el diálogo continuo a través de diferentes medios, como redes sociales, email y servicio al cliente.

4. La fidelización se centra en crear lealtad y mantener clientes mediante experiencias positivas.
5. La confianza y la transparencia se fundamentan en crear vínculos mediante una comunicación honesta y clara.
6. a recolección y el estudio de información se utilizan para conocer a los consumidores, prever sus requerimientos y medir la efectividad de las tácticas.
7. La visión a largo plazo se centra en el valor duradero del cliente en lugar de beneficios instantáneos.
8. El servicio postventa consiste en mantener la comunicación y ofrecer asistencia a los clientes aun después de que hayan efectuado una compra

Pretell (2023) resalta que los atributos más importantes del marketing relacional son esto:

1. Centrar la atención en desarrollar vínculos con los clientes basados en la generación de valor en lugar de solo beneficios económicos.
2. Establecer relaciones duraderas que sean ventajosas para los dos.
3. Sostener una comunicación continua y directa con el cliente, brindando la mayor importancia al servicio al cliente.
4. Crear una comunicación colaborativa y bidireccional entre la empresa y el consumidor.
5. Crear tácticas de marketing personalizadas y ajustadas a segmentos demográficos particulares.
6. Hacer un seguimiento a los clientes tras la compra para mejorar sus experiencias más allá del producto o servicio y promover la lealtad del cliente.
7. Los objetivos esperados abarcan el fomento de la confianza, la mejora constante, la creación de beneficios recíprocos y la transformación.
8. La satisfacción del cliente en la relación se toma en cuenta al medir su grado de satisfacción.

9. Los objetivos deseados incluyen la construcción de confianza, la mejora continua, la generación de beneficios mutuos y la evolución.

10. La satisfacción del cliente en la relación se considera al evaluar su nivel de satisfacción.

1.3.1.4. Beneficios del marketing relacional

Tal como refiere Rueda (2022), marketing relacional proporciona múltiples ventajas para las empresas. Al priorizar el desarrollo de vínculos sólidos con los clientes, se promueve una lealtad y retención incrementadas, lo que ayuda a lograr una rentabilidad duradera a largo plazo. La comunicación constante y personalizada facilita la adaptación de las estrategias de marketing y los productos a las necesidades específicas de los clientes, aumentando su satisfacción y fomentando recomendaciones positivas. De igual manera, el marketing relacional permite la obtención de información valiosa acerca de los clientes, lo que ayuda a mejorar y ajustar las actividades comerciales futuras.

De igual manera, Miranda et al. (2022) afirman que el marketing relacional es valioso porque:

- Fomenta la honestidad de tus clientes.
- Dado que sus clientes ya han establecido una relación con su marca y están familiarizados con ella, se presentan oportunidades para promover ventas cruzadas y ventas adicionales.
- Agregar valor a lo largo del ciclo o ciclo de vida del cliente es una estrategia inteligente.
- La aplicación de estrategias de nutrición de prospectos con el fin de convertir a sus prospectos en clientes resulta altamente ventajosa.
- Es una herramienta perfecta para evaluar el nivel de interés de su público objetivo en su producto o servicio.
- Aunque pueda parecer una estrategia a largo plazo, reducir gastos en marketing y publicidad puede ser beneficioso.

- Mantener una comunicación constante con su público objetivo o sus clientes resulta de gran utilidad.

1.3.1.5. Estrategias del Marketing Relacional

Conexión Esan (2021) determina cuál será la siguiente táctica en el campo del marketing relacional:

- Fomenta la fidelización de compradores al mantenerlos contentos.
- Clientes leales abren oportunidades de ventas adicionales al estar familiarizados con su marca.
- Extender el valor a lo largo de la vida del cliente es una estrategia inteligente.
- Usar estrategias de nutrición de prospectos para convertirlos en clientes es altamente beneficioso.
- Evaluar la atención de su público hacia su producto o servicio es fundamental.
- Reducir costos en marketing y publicidad, aunque a largo plazo, puede ser beneficioso.
- Mantener una comunicación continua con su público o clientes es muy valioso.

Así mismo, Miranda et al. (2022) destacan las siguientes estrategias de marketing relacional:

- **Geomarketing y Análisis de Datos Espaciales:** Esto habilita a la empresa para identificar las ubicaciones geográficas ideales para abrir nuevos puntos de venta o seleccionar estratégicamente la ubicación de sus puntos de venta.
- **Motivar a los empleados mediante plataformas interactivas:** las páginas web, aplicaciones, juegos y encuestas brindan a las empresas la oportunidad de interactuar con los clientes y motivar a los empleados a explorar oportunidades que la empresa no ha descubierto.
- **Emplear herramientas digitales para objetivos publicitarios.** La utilización del Digital Signage en formato publicitario es esencial para una empresa. Esto también es relevante para las marcas digitales que muestran sus productos a través de las redes sociales. Por

ello, las redes sociales se convierten en escaparates corporativos y los proveedores deben mantener un contacto periódico con el público.

1.3.1.6. Objetivos del marketing relacional

Conexión Esan (2021) plantea que los objetivos del marketing relacional son los siguientes:

- 1. Priorizar el servicio al cliente.** Es fundamental que se impulse, en cada nivel de la organización, la implementación de una estrategia de marketing a largo plazo que realmente considere las necesidades de los consumidores y que se enfoque en desarrollar relaciones sólidas en los mercados. En este escenario, es crucial ofrecer un servicio al cliente sobresaliente.
- 2. Colocar recursos en una plataforma de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM).** El Customer Relationship Management (CRM) se convierte en una herramienta fundamental para fomentar vínculos sólidos con nuestros clientes. Esta estrategia se basa en proporcionar productos y servicios personalizados, respondiendo a las necesidades particulares de los clientes. Asimismo, la atención al marketing relacional es fundamental, ya que nos permite indiscutiblemente crear, conservar y robustecer vínculos estables con los clientes, logrando de esta forma su lealtad.
- 3. Utilizar el marketing mediante el correo electrónico.** Permite el envío de correos solo con información que sea relevante. Así, los clientes estarán informados sobre las actualizaciones que les interesen.
- 4. Utilizar tácticas de marketing multicanal para relacionarse con los clientes.** Emplear diversos canales, tanto digitales como físicos, para crear cercanía con los clientes y promover la confianza hacia ellos. Entre los canales relevantes se incluyen las redes sociales, el email, el teléfono, las interacciones personales, entre otros. Sin embargo, es fundamental tener presente que todos estos son canales de comunicación.

López y Ratto (2022) enfatizan que, anteriormente, las estrategias de marketing convencionales se enfocaban exclusivamente en las ventas y la exclusividad, sin tener en cuenta la relevancia de establecer relaciones post-venta. No obstante, este método se transforma con la adopción del marketing relacional. El primer paso para construir una relación con un cliente no es vender de inmediato, sino producir contenido interesante que atraiga su interés y genere confianza. Esto permite que los posibles compradores no se sientan presionados a realizar una compra inmediata, y estén más dispuestos a conocer más sobre el negocio, lo cual es un aspecto positivo de métodos como el inbound marketing. La meta es preparar al cliente para una compra venidera, pero sin centrarse obsesivamente en la venta inmediata. A pesar de que el cliente pueda mostrar resistencia para comprar, es esencial sostener una relación transparente, ofrecer información pertinente y aclarar cualquier inquietud o pregunta que pueda aparecer.

1.3.1.7. Ventajas y desventajas del marketing relacional

Según Caja (2022), las principales ventajas del marketing relacional son mejorar la lealtad y satisfacción del cliente:

1.3.1.7.1. Ventajas

- **Amplio alcance:** Utilizando una estrategia conjunta de ambas compañías, es posible llegar a nuevos segmentos de mercado, industrias y áreas geográficas que no hubieran sido capaces de alcanzar individualmente.
- **Economías de escala:** El escalado trae ventajas de costos que son muy atractivas para las empresas que están creciendo o en proceso de internacionalización.
- **Flexibilidad:** En un entorno en constante cambio, es necesario adaptarse lo más rápido posible a las nuevas necesidades de los consumidores. A través de alianzas, las empresas ganan más flexibilidad y pueden mejorar su respuesta a las nuevas demandas.

- Aprendizaje mutuo: La alianza representa la coexistencia de dos sistemas de gestión y dos culturas empresariales diferentes. Al moverse en la misma dirección por un objetivo común, se alienta a ambas partes a aprender de las experiencias y procesos de los demás.

1.3.1.7.2. Desventajas

- Esto significa costos más altos porque los productos diseñados por el cliente son más caros que los productos estandarizados.
- En los mercados de consumo masivo, no es fácil obtener productos cuando se solicitan.
- El tiempo desde que un cliente comienza a diseñar su producto hasta que lo posee puede ser demasiado largo.

Así mismo, Rodríguez (2023) menciona que como ventajas:

1. Lealtad del cliente a la marca. Cuando los clientes están satisfechos con el producto o servicio que recibieron y la experiencia general, defenderán y recomendarán una marca, por ejemplo, a través de las redes sociales o de boca en boca.
2. Al conocer las preferencias o costumbres de sus clientes, cultive una afinidad con ellos.
3. La confianza del cliente en la marca ayuda a lograr el éxito a largo plazo.
4. El gasto en marketing y publicidad para atraer nuevos clientes se reduce como resultado de las relaciones que se han construido con los clientes existentes.
5. Mejora el valor de por vida de los clientes. Un LTV más alto resulta de la capacidad de esta estrategia para adquirir clientes fieles y aumentar las compras.

De manera similar, Miranda et al. (2022) afirman que, al igual que en una relación de amistad o amor, el vínculo en el marketing relacional se fortalece a largo plazo mediante esfuerzo, confianza, paciencia y dedicación. Estos son, sin duda, los pilares fundamentales de una estrategia efectiva. Conseguir una relación exitosa no es sencillo, ya que una relación comprador-vendedor productiva requiere cuidados y tiempo. A continuación, se presentan las ventajas de este enfoque:

- **Experiencia:** Cuanto más sepa acerca de su cliente, mejor podrá su empresa empatizar con él. Si sabemos lo que quiere, podemos facilitarle acciones más precisas y brindarles un servicio más ajustado a sus necesidades.
- **Retención:** Con experiencia, podremos utilizar la comprensión del consumidor para construir relaciones más largas y profundas con los compradores. ¿Qué queremos decir con esto? Ganar confianza y asociarlos con nuestra marca conducirá a compras más frecuentes y al mismo tiempo creará comentarios satisfactorios para ambas partes.
- **Identificación:** El concepto de marca debe ser mencionado de manera destacada en el contexto del marketing relacional, ya que puede ser una herramienta efectiva para atraer a potenciales clientes que desees cautivar con la imagen que desees proyectar de ti mismo en el mundo. Un ejemplo ilustrativo de este concepto son los auriculares Beats.

1.3.1.8. Etapas de marketing relacional

Para Saldaña y Saucedo (2019), las etapas del marketing relacional incluyen las siguientes fases:

1. **Base de datos de clientes, tanto actuales como potenciales:** Si los segmentas correctamente y tienes datos minuciosos de cada uno, puedes acercarte a ellos de una manera mucho más íntima y sincera y crear actividades de posicionamiento y venta. Después de la segmentación de la audiencia, puede comenzar a modificar su mensaje para cumplir con los requisitos de cada grupo.
2. **Segmentación:** Cuando nuestra base de datos es lo suficientemente grande, podemos pasar a la segunda etapa de nuestra estrategia de marketing relacional, que consiste en identificar patrones de comportamiento que nos ayuden a distinguir entre varios segmentos y crear un programa de fidelización para cada uno de ellos.
3. **Adaptación de los mensajes:** El tono, las ofertas y campañas, etc. deben ajustarse según los deseos y necesidades de cada segmento de clientes. Por esta razón, una buena técnica de

marketing relacional que puedes utilizar como empresa es hacer que tus clientes se sientan miembros directos de tu marca. Como resultado, los clientes y las empresas pueden comunicarse mejor a través del tiempo y el espacio.

4. **Interacción:** La comunicación ya no es unidireccional, ya que buscamos respuestas de nuestros clientes. Un objetivo clave de una estrategia de marketing relacional es establecer una interacción con los clientes. Encuéntralo, hable sobre él y retuíéelo para que la gente sepa que la organización que le interesa está dirigida por personas reales.

De forma análoga, Brendon (2023) identifica las etapas del marketing relacional como sigue:

1. **Identificar y atraer clientes potenciales:** en esta etapa, es esencial identificar personas o negocios que puedan ser sus consumidores. Esto se logra mediante la segmentación del mercado y el análisis del mismo para identificar a personas que podrían estar interesadas en nuestros productos y servicios.
2. **Comenzar la relación:** Una vez identificado al prospecto, es crucial establecer un primer contacto para comenzar la relación. Esto puede hacerse a través de varios medios, como el correo electrónico, las redes sociales y las llamadas telefónicas. La meta es suscitar el interés y captar la atención de los consumidores.
3. **Establecer vínculos.** Después de establecer el primer contacto, llega el momento de forjar una relación sólida con el cliente, lo que conlleva brindarle información pertinente y útil sobre su producto o servicio, así como ofrecer un servicio al cliente excepcional. Es crucial prestar especial atención a sus peticiones y preocupaciones y reaccionar con agilidad y efectividad.
4. **Customizar la segmentación.** En este punto, es esencial adaptar su estrategia de marketing a las preferencias y requerimientos particulares de cada cliente. Esto requiere usar los datos que se obtienen sobre ellos para enviarles mensajes y promociones relevantes y atractivas.

La segmentación es crucial para ajustar las estrategias a conjuntos de consumidores con rasgos y conductas parecidas.

5. Fidelidad y conservación. Una vez que haya creado vínculos sólidos con sus clientes, es fundamental enfocarse en fomentar la lealtad y la retención de clientes. Esto requiere mantener una comunicación continua con los clientes, incentivándolos a hacer compras frecuentes y ofreciéndoles un servicio postventa sobresaliente. El propósito es mantener su lealtad, haciendo que elijan nuestras ofertas de forma constante.

1.3.1.9. Dimensiones del marketing relacional

Sarmiento (2015), reconocido escritor en el campo del marketing relacional, ha presentado varias dimensiones en su obra Marketing de relaciones: Enfoque en las relaciones virtuales. Según él, las dimensiones clave del marketing relacional son las siguientes:

a. Confianza. El marketing relacional se centra en crear conexiones duraderas con los consumidores. El objetivo es establecer relaciones fuertes y duraderas que trasciendan las meras transacciones comerciales. Establecer vínculos fuertes es fundamental para la fidelización y permanencia de los clientes. Para alcanzar este fin, se sugieren diversas estrategias y métodos para facilitar la creación de confianza:

- Comunicación clara: datos exactos y exhaustivos acerca de los servicios, productos, políticas y otros aspectos importantes.
- Cumplimiento de compromisos: realizar lo que se asegura que se hará, ya sea en cuanto a la calidad del producto, tiempos de entrega o normativas de devolución.
- Integridad y ética: Los clientes aprecian a las empresas que se comportan con honestidad y ética en cada una de sus interacciones.
- Coherencia en la experiencia del cliente. Los clientes necesitan experimentar un servicio consistente y confiable en cada fase de su vinculación con la empresa.

- Escuchar al cliente. La retroalimentación de los clientes debe ser tomada en cuenta para mejorar productos y servicios.
- Resolución de problemas. Ofrecer un servicio al cliente efectivo y solucionar inconvenientes de forma rápida ayuda a generar confianza.
- Atención personalizada. Conocer y atender a los clientes de manera personalizada fortalece la confianza.
- Compromiso a largo plazo. Implica no solo atender las necesidades presentes, sino también contemplar las futuras y ajustarse a medida que la relación cambia.

b. Satisfacción. Implica que la empresa debe esforzarse por superar las expectativas del cliente y garantizar que este se sienta satisfecho con los productos o servicios proporcionados, las acciones claves son.

- Superar las expectativas. Proporcionar un nivel de calidad, servicio o valor que vaya más allá de lo que el cliente espera.
- Comprender necesidades del cliente. implica la segmentación del mercado y la personalización de las ofertas para atender a las preferencias específicas de cada cliente.
- Calidad y excelencia en el servicio. Brindar un servicio de alta calidad y la excelencia en todas las interacciones con el cliente, rapidez y consistencia en la calidad del producto o servicio.
- Retorno de valor. Percepción del cliente de que el producto o servicio satisface sus necesidades de manera efectiva.
- Feedback y mejor continua. Recopilar comentarios y retroalimentación de los clientes para mejorar productos, servicios y procesos con el objetivo de mantener y aumentar la satisfacción del cliente.

c. Compromiso. Se refiere a la formación de una conexión emocional y permanente entre la empresa y el cliente mediante:

- Vínculo emocional. Generar conexión personal permanente con la marca o la empresa.
- Identificación con la marca. Clientes identificados y representados en calidad, ética y propósito por la empresa,
- Lealtad a largo plazo. Predisposición de seguir siendo clientes a lo largo del tiempo y a realizar compras repetidas.
- Recomendación y defensa de la marca. Clientes dispuestos a recomendar la empresa a otros y a respaldarla en público.
- Participación activa. Clientes que participan en encuestas, programas de fidelización, eventos de la marca y otras iniciativas que fortalecen su conexión con la empresa.
- Comunicación bidireccional. En la compañía se presta atención a las necesidades, opiniones y preocupaciones de los clientes, y los clientes sienten que sus voces son valoradas y tomadas en cuenta.
- Adaptación a cambios. Clientes comprometidos son más flexibles y están dispuestos a adaptarse a los cambios en los productos o servicios de la empresa

Universidad de Sevilla (2022) define tres dimensiones clave del marketing relacional:

- a. **Confianza:** Este constructo multidimensional se compone de dos indicadores principales: confianza y buena voluntad. La confianza se refiere a la sinceridad y autenticidad percibidas del comportamiento de la otra parte en una relación y se basa en las creencias, perspectivas y sentimientos internos de cada individuo. La bondad, por otro lado, se refiere al grado en que una de las partes de una relación percibe que la otra está actuando con buenas intenciones, lo que fortalece significativamente la relación.
- b. **Compromiso:** Se divide en dos elementos básicos: Compromiso afectivo, que supone crear un vínculo emocional con la empresa y puede entenderse como un compromiso de continuidad.

c. **Satisfacción:** Es el sentimiento de satisfacción o decepción que experimenta una persona al comparar la eficacia percibida de un producto con sus expectativas.

Considerando las dos propuestas sobre las dimensiones del marketing relacional, en el desarrollo de esta investigación se adoptó la propuesta de Sarmiento, que contempla tres dimensiones (confianza, satisfacción y compromiso), dado que esta constituye la base fundamental para otros autores y fuentes al abordar el tema.

1.3.2. Lealtad del cliente

1.3.2.1. Definición

Según Gutiérrez (2022), la lealtad del cliente se traduce en un lazo emocional y una preferencia duradera hacia una marca o empresa, lo que ayuda a construir una relación a largo plazo. Los clientes leales no solo vuelven a comprar, sino que también pueden convertirse en embajadores de la marca, recomendando sus productos o servicios y mostrando una firme resistencia a cambiarse a la competencia. Por su parte, Larregui et al. (2019) definen la lealtad como la disposición del cliente a mantener una relación comercial a largo plazo con la empresa, destacando el compromiso emocional y psicológico que motiva esta lealtad y subraya la importancia de las relaciones duraderas entre clientes y empresas.

1.3.2.2. La importancia de la lealtad del cliente

Silva et al. (2021) sostiene que la lealtad del cliente es crucial en los negocios, ya que influye positivamente en el éxito de una empresa debido a que:

- a. **Genera ingresos sostenibles.** Los clientes leales tienden a realizar compras repetidas a lo largo del tiempo. Mantener a los clientes existentes suele ser más rentable y beneficioso a largo plazo.
- b. **Reduce costos de adquisición.** Permite reducir estos costos, ya que no es necesario invertir tanto en la adquisición de nuevos clientes cuando los actuales siguen comprando y mostrando fidelidad hacia la marca.

- c. **Recomendación y adquisición de nuevos clientes.** Es más probable que los clientes leales recomienden los productos o servicios de una empresa a amigos, familiares y colegas. De esta forma, la fidelización de los clientes actúa como motor del crecimiento orgánico.
- d. **Resistencia a la competencia.** Los clientes fieles tienen menor probabilidad de optar por la competencia en búsqueda de opciones. La lealtad del cliente actúa como una barrera que dificulta que la competencia robe a los clientes existentes.
- e. **Mejora la imagen de marca.** La lealtad del cliente contribuye a la construcción de una marca fuerte y de confianza.
- f. **Flexibilidad en los precios.** Los clientes leales suelen ser menos sensibles a los cambios de precios, lo que permite a la empresa tener precios más flexibles.
- g. **Feedback y mejora continua.** Los clientes leales a menudo están dispuestos a proporcionar retroalimentación valiosa.

1.3.2.3. Características del cliente leal

Según Zendesk (2023), un cliente fidelizado a una marca, negocio o producto presenta cuatro características clave:

- a. **Incremento de los gastos.** El 70% de los clientes tienden a desembolsar una cantidad superior en compañías que les proporcionan una experiencia personalizada y sin complicaciones. Esto implica que, cuando los consumidores están contentos con tanto los productos que ofrecen como el servicio que proporcionas, es probable que aumenten su inversión en tu empresa.
- b. **Recomendación a amigos.** Identificada como la estrategia de recomendación personal, se resalta como una de las estrategias de marketing muy efectivas, puesto que un 80% de los compradores confía más en las marcas que han sido apoyadas por sus entornos próximos.
- c. **Feedback constructivo.** Implica la voluntad de expresar una evaluación honesta en relación con diferentes elementos de tu empresa, como el precio de los productos, la calidad del

servicio o la eficiencia del soporte, entre otros. Los clientes fieles están dispuestos a proporcionarte información de gran valor. Únicamente es necesario estar receptivo y atento para recibir sus opiniones.

- d. **Apoyo en tiempo de crisis.** El 85% de los compradores optaría por mantenerse fieles a una marca en tiempos de crisis si esta ha demostrado ser transparente en el pasado. Cuando los consumidores tienen la certeza, basada en su experiencia previa, de que tu marca ha sido consistente en cumplir sus compromisos, es más probable que te respalden en situaciones difíciles.

1.3.2.4. Estrategias para fidelizar clientes

Miranda et al. (2022) proponen las siguientes estrategias para fidelizar a los clientes en cualquier negocio:

- a. **Reconocimiento de clientes.** Comprender sus necesidades, exigencias y requisitos. Al interactuar de manera constante con los clientes en las redes sociales, las empresas pueden categorizar a estas personas según su forma de interactuar con sus perfiles sociales.
- b. **Promoción de productos.** Apoye su proceso de comunicación de productos para acercarse a los clientes presentando los beneficios y ventajas asociados a cada producto. Esto proporcionará una transparencia óptima para ampliar la red de contactos disponibles dentro de la empresa para lograr relaciones secundarias y terciarias.
- c. **Adquisición de información posterior a la compra.** Es importante documentar eventos y problemas que los clientes puedan encontrar con el tiempo. Esto se puede lograr a través de programas de fidelización que brinden promociones y descuentos en futuras compras.
- d. **Ofrecer asistencia postventa.** Esto aporta un valor significativo a los clientes y permite a las empresas medir su satisfacción en función de la frecuencia de sus interacciones en las redes sociales, así como de los posibles comentarios, quejas o sugerencias expresadas a través de las redes sociales.

- e. **Cultivar la lealtad del cliente.** Planificar el inicio de programas de lealtad de clientes mediante la oferta de incentivos económicos. Esta táctica no demanda una inversión significativa, ya que se dirige a la audiencia específica de su empresa a través de la presentación de material audiovisual.
- f. **Maximizar el potencial del cliente.** Establecer una segmentación precisa de los clientes basada en sus preferencias y comportamiento en la plataforma digital, con el propósito de perfeccionar la introducción de nuevos productos que ya han sido previamente identificados como necesarios. Esto asegura una elevada probabilidad de alcanzar ventas exitosas.
- g. **Establecer una comunidad.** A través de la participación del cliente en las redes sociales, puede descubrir su potencial e interés en nuevos productos o servicios que ofrece la empresa. De manera similar, establecer una comunidad de clientes facilita que los usuarios se vinculen e interactúen con una marca, fomentando un sentimiento de fidelidad hacia ella.

1.3.2.5. Tipologías de lealtad del cliente

Guerrero y Silva (2017) definieron diversas tipologías de lealtad de los clientes:

- a. **La felicidad inicial.** Esto ocurre cuando existe una relación positiva entre la actitud de una persona hacia la empresa y su comportamiento de compra, lo que representa la situación óptima tanto para la compañía como para el cliente. En tales circunstancias, los clientes tienden a desempeñar el papel de defensores o embajadores de la marca.
- b. **La lealtad oculta.** El cliente tiene una perspectiva favorable hacia la marca, aunque no evidencia una lealtad firme y profunda. Estos individuos, a veces llamados "clientes transaccionales", suelen tener opiniones favorables sobre la empresa, pero su patrón de compra puede fluctuar debido a factores externos, típicamente de naturaleza económica.
- c. **La lealtad falsa.** En esta categoría, el cliente muestra un elevado nivel de adquisiciones, pero suele tener una percepción desfavorable de la marca. En muchos casos, se trata de un

cliente "capturado", lo que significa que no tiene la alternativa de cambiar de proveedor de servicios.

- d. **La ausencia de lealtad.** En esta situación, no se observa ni una actitud positiva ni un patrón de compra por parte del cliente en relación con la marca. Estos individuos, a veces denominados "clientes críticos", tienden a difundir comentarios negativos o críticas sobre la marca.

1.3.2.6. Tipos de lealtad del cliente

Arango (2022) señala que, aunque la lealtad del cliente puede tener diversas motivaciones, generalmente se reconocen cuatro categorías principales:

- a. **Lealtad.** Las circunstancias más efectivas se presentan cuando existe una conexión directa entre una actitud favorable hacia un producto y las acciones de compra subsiguientes. En este escenario, la relevancia es más notable. En otras palabras, conforme la actitud se vuelve más favorable, la posibilidad de compra se eleva, lo que, a su vez, ayuda a formar un patrón de lealtad. En esta aportación, examinamos la relación entre las actitudes y el comportamiento de compra.
- b. **Lealtad latente.** Hace referencia a la disposición de los clientes para seguir siendo leales a una marca o empresa, aun cuando no realizan compras frecuentes. Esta actitud surge de experiencias anteriores favorables con la marca, la percepción de su calidad o la ausencia de alternativas igualmente satisfactorias. A pesar de no mostrarse de manera activa, esta lealtad latente puede convertirse en una rica fuente de ingresos en el futuro si se gestiona adecuadamente.
- c. **Lealtad falsa.** La lealtad superficial es cuando los consumidores simulan estar dedicados a una marca o compañía, pero no tienen un vínculo auténtico y perdurable. Pueden tener una preferencia temporal, pero se modificarán rápidamente si surge una mejor oferta. Esta clase de lealtad tiende a ser pasajera y no tiene un fundamento firme en la relación. Es

fundamental para las empresas diferenciarla de la lealtad verdadera y centrarse en construir vínculos auténticos con los clientes.

- d. **No lealtad.** Cuando el usuario no desea seguir vinculado a la marca, no exhibe conductas reiterativas ni una tendencia hacia la fidelidad.

1.3.2.7. Factores que fortalecen lealtad del cliente

Arango (2022) sugiere que, aunque existen diferentes motivaciones para la lealtad del cliente, se identifican comúnmente seis categorías fundamentales:

- a. **Ofrecer un servicio al cliente excepcional:** Tratar a los clientes con amabilidad, eficiencia y resolución en el servicio al cliente puede fortalecer la relación con ellos y aumentar su compromiso.
- b. **Implementar programas de distinciones y fidelización:** Ofrecer incentivos, rebajas y recompensas a los clientes fieles puede impulsarlos a continuar comprando y a preservar su vínculo con la compañía.
- c. **Instituir una comunicación efectiva:** Sostener una comunicación clara y relevante con los clientes, ofreciendo información valiosa y novedades, puede fortalecer la relación con la marca.
- d. **Brindar personalización:** Adaptar los productos, servicios y promociones a las preferencias particulares de los clientes muestra que la empresa aprecia y entiende a sus consumidores, lo que puede fomentar la lealtad.
- e. **Oír y responder a los comentarios y retroalimentación:** Atender de forma activa las opiniones de los clientes y actuar para resolver sus preocupaciones y recomendaciones demuestra un compromiso con su satisfacción.
- f. **Cimentar confianza y credibilidad:** Cumplir con los compromisos, ofrecer garantías firmes y mantener la transparencia en las operaciones ayuda a establecer la confianza, un elemento fundamental para la fidelidad del cliente.

- g. Fomentar experiencias memorables:** Ofrecer experiencias memorables en cada interacción con la empresa puede generar una impresión perdurable y fomentar la fidelidad.
- h. Desplegar una comunidad de clientes:** Crear una comunidad en línea o eventos que junte a los clientes puede reforzar los lazos y fomentar la fidelidad.
- i. Ofrecer ventajas exclusivas:** Proporcionar a los clientes leales acceso a ofertas y eventos exclusivos puede incentivar su retención.

1.3.2.8. Dimensiones de lealtad del cliente

Gutiérrez (2022) define las siguientes características de la fidelidad del cliente:

- a. Lealtad comportamental.** Los indicadores de lealtad comportamental del cliente son métricas que ayudan a las empresas a medir la fidelidad de sus clientes en función de su comportamiento y acciones:

Los indicadores de lealtad comportamental del cliente son:

- **Tasa retención:** El índice de retención evalúa el porcentaje de clientes que siguen realizando transacciones con una empresa a lo largo de un periodo. Las altas tasas de retención suelen ser una señal de lealtad porque los clientes continúan comprando los productos o servicios de una empresa en lugar de buscar alternativas.
- **Frecuencia de compra:** esta métrica se relaciona con la cantidad de veces que los clientes vuelven a realizar compras en una empresa. Los clientes leales tienden a realizar compras más frecuentes, lo que indica una mayor fidelidad a la marca.
- **Valor medio del pedido.** El valor promedio del pedido es el monto promedio que gasta un cliente por transacción. Los clientes leales gastan más con el tiempo, lo que demuestra su compromiso con la empresa.
- **Involucrarse en programas de fidelización de clientes.** Cuando los clientes se inscriben y se involucran activamente en los programas de lealtad de una empresa, como un esquema

de recompensas o una membresía exclusiva, es una evidente indicación de su compromiso y fidelidad hacia su ciudad.

- **Recomendaciones y evidencias:** cuando los clientes fieles aconsejan de forma activa a amigos, familiares y colegas sobre una empresa, reflejan su compromiso. El boca a boca es un poderoso indicio de la confianza y la satisfacción del cliente.

b. Lealtad actitudinal. La lealtad actitudinal implica el compromiso emocional y psicológico que un cliente tiene hacia una marca, basado en la satisfacción, la confianza y una preferencia continua:

- 1. Satisfacción del Cliente:** La satisfacción del cliente representa un indicador clave de lealtad en la actitud. Los clientes contentos tienden a ser más fieles a una empresa y a seguir realizando transacciones con ella.
- 2. NPS (Net Promoter Score):** NPS es una métrica que evalúa la disposición de un cliente para recomendar una compañía a otras personas. Los clientes que reciben calificaciones elevadas en NPS suelen mostrar una actitud favorable y son leales a la marca.
- 3. Percepción de Calidad del Producto/Servicio:** La forma en que un cliente evalúa la calidad de los productos o servicios ofrecidos por una empresa es un signo crucial de la fidelidad del cliente. Los consumidores que aprecian la excelencia serán más fieles.
- 4. Confianza en la Marca:** La confianza constituye un aspecto fundamental de la fidelidad. Los consumidores que confían en una marca están más dispuestos a continuar realizando compras y a sostener una relación duradera.
- 5. Identificación con la Marca:** La identificación con la marca se refiere a hasta qué punto los consumidores se conectan con los valores, la misión y la cultura de la organización. Los consumidores que se identifican con la marca tienden a ser más fieles.

6. Reputación de la Compañía: La reputación de la compañía en el mercado y en la percepción de los clientes es un indicador fundamental de la lealtad actitudinal. Una sólida reputación frecuentemente resulta en una mayor fidelidad de los clientes.

c. Lealtad cognitiva. Entender la lealtad como la relación entre la percepción de una entidad y la compra habitual. Esta visión se fundamenta en la relevancia de la atención y el enfoque que un individuo otorga a los procesos de adquisición y consumo. Sus principales indicadores son:

- 1. Conocimiento de la Marca:** La calidad y cantidad del conocimiento que los consumidores poseen acerca de la marca es un indicador significativo. Los consumidores que están adecuadamente informados acerca de la compañía y sus productos o servicios tienden a ser más leales.
- 2. Asociaciones de Marca Favorables:** Las asociaciones favorables que los consumidores establecen con la marca, como la percepción de calidad, confianza, innovación o valores comunes, son señales esenciales de lealtad cognitiva.
- 3. Comprensión de la Propuesta de Valor:** Los clientes que entienden bien la propuesta de valor de la compañía y cómo atiende sus necesidades tienden a ser más fieles.
- 4. Entendimiento de la Diferenciación:** Los consumidores que logran reconocer y valorar las características únicas de una marca frente a sus rivales tienden a demostrar fidelidad.
- 5. Conocimiento de Promociones y Ofertas:** El conocimiento sobre las promociones y ofertas especiales de la compañía es un indicador de lealtad cognitiva, pues demuestra que los clientes están pendientes de las oportunidades de ahorro y ventajas.
- 6. Comprensión de la Historia y Principios de la Marca:** Los consumidores que están al tanto de la historia y los principios de la marca, así como de su dedicación a la responsabilidad social y ambiental, pueden experimentar una mayor conexión y fidelidad hacia la empresa.

- d. Lealtad relacional.** Se fundamenta en la confianza, el compromiso y la calidad de la relación como factores que explican la satisfacción, que a su vez es un precursor de la lealtad. La lealtad abarca más que simplemente repetir compras; también implica gratitud y un compromiso a largo plazo.
- e. Lealtad por inercia.** La lealtad se vincula con obstáculos que restringen o bloquean las acciones del consumidor. La inercia puede transformarse en rutina y generar una sensación de deseo por la diversidad.
- f. Lealtad por aprendizaje.** Hace referencia a la repetición cíclica de un proceso de compra y consumo que los consumidores han aprendido, lo que da lugar al desarrollo de patrones de consumo habituales.
- g. Lealtad por variedad.** Este enfoque conduce a que las actividades se conviertan en hábitos y una rutina que puede resultar en fatiga y, por lo tanto, en la búsqueda de variedad a través de la competencia.
- h. Multifelicidad.** Se trata de adquirir múltiples marcas de manera simultánea o comprar en varios establecimientos, aunque para algunos, esto es simplemente una lealtad ocasional o temporal.

Así mismo, Páramo (2021) identifica cinco dimensiones clave que definen la lealtad del cliente:

- a. Lealtad cognitiva.** Se deriva de una evaluación continua de todas las opciones disponibles para la compra. Al utilizar la información disponible sobre las características de un producto y su propuesta de valor, un individuo desarrollará una preferencia por una opción particular sobre otras opciones competitivas.
- b. Lealtad emocional.** Los consumidores se sienten conectados e incluso identificados con el resto de la relación con la que han establecido un vínculo afectivo.

- c. Lealtad inerte.** Esto se debe a que los consumidores se resisten a cambiar una marca comprada tradicionalmente por otra oferta. Su objetivo es reducir el número de opciones de compra, simplificar el proceso de toma de decisiones y reducir el estrés mental. Esto se aplica a las compras repetidas por costumbre, tradición o conveniencia, y siempre existe una clara voluntad de simplificar el proceso de compra.
- d. Lealtad forzada.** Se trata del apego del consumidor al producto u organización, porque romper esta relación es imposible, difícil o simplemente costoso. Los consumidores están atrapados en una cierta dependencia en lugar de apegarse a un deseo consciente y voluntario.
- e. Lealtad absoluta.** Hablamos del objetivo del consumidor de proteger las relaciones establecidas voluntariamente, superando los obstáculos que en ellas puedan surgir y centrándose en fortalecer las obligaciones relacionales.

Por lo tanto, siguiendo los mismos argumentos que para la otra variable, el tratamiento y desarrollo de la variable lealtad del cliente se basará en la propuesta de (Gutiérrez, 2022). Esta propuesta considera tres aspectos clave: lealtad conductual, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva, los cuales son los más relevantes para abordar el problema de este estudio y sus soluciones, específicamente en el contexto de la investigación en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”.

1.4. Marco conceptual

El esquema conceptual se enfocó en el análisis del marketing relacional como variable independiente, tomando como fuente de referencia a Sarmiento (2015), debido a que esta obra ofrece las definiciones, dimensiones e indicadores más robustos sobre el tema. Por lo tanto, elegimos esta fuente como base para tratar el marketing relacional. Asimismo, abordamos la variable lealtad del cliente desde la perspectiva de Gutiérrez (2022), por razones similares a las mencionadas anteriormente. Los temas principales tratados en esta investigación incluyen los siguientes términos:

Empatía con el cliente. La capacidad de ponerse voluntariamente en el lugar del consumidor, con el objetivo de conocerlo, comprender sus necesidades y brindarle soluciones a la altura de sus expectativas (Gutiérrez, 2022).

Empatía del equipo de atención. La capacidad de comunicarse con las personas, construir relaciones y hacerlas sentir escuchadas, respetadas y comprendidas (Gutiérrez, 2022).

Empatía. La capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los demás, la empatía nos permite ver las cosas desde el punto de vista de la otra persona, no desde nuestro propio punto de vista (Gutiérrez, 2022).

Enfoque en el consumidor. El enfoque en el cliente implica brindar experiencias basadas en anticipar las necesidades del consumidor y garantizar una cultura comercial con un objetivo en mente: cumplir con las necesidades y deseos del cliente (Sarmiento, 2015)

Interactividad del proceso de marketing. El marketing participativo es el proceso por el cual las marcas se comunican de manera bidireccional con los consumidores mediante videos, reseñas, imágenes, infografías, juegos, blogs, correos electrónicos, redes sociales, audio y otros formatos (Sarmiento, 2015).

- a. **Lealtad actitudinal.** Se relaciona con la preferencia y la conexión emocional que un cliente siente hacia una marca o empresa, lo que se traduce en actitudes y sentimientos positivos, independientemente de las acciones de compra repetida. Es un indicador de una relación sólida y a largo plazo entre el cliente y la marca (Gutiérrez, 2022).
- b. **Lealtad comportamental.** Se describe como la inclinación de un cliente a realizar compras recurrentes o transacciones con una empresa o marca en particular debido a su preferencia y satisfacción con la misma. Este fenómeno es fundamental para analizar la conexión a largo plazo entre el cliente y la empresa (Gutiérrez, 2022).
- c. **Lealtad del cliente.** Se refiere al compromiso y la preferencia continua de un cliente hacia una marca, producto o servicio a lo largo del tiempo (Gutiérrez, 2022).

- d. **Lealtad por variedad.** Se basa en la preferencia por una marca o empresa que ofrece una amplia variedad de opciones que satisfacen las distintas necesidades o deseos del cliente. Esta diversidad de opciones es lo que mantiene al cliente leal a la marca (Gutiérrez, 2022).
- e. **Marketing.** Los planes de expansión internacional de toda empresa deben incluir el marketing como estrategia. El uso inconsciente de estrategias de marketing para lograr sus objetivos es una práctica común entre las empresas. El marketing no es más que una comunicación entre las partes para su mutuo beneficio (Sarmiento, 2015).
- f. **Relación por satisfacción.** Se basa en el supuesto de que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de volver a adquirir productos, aconsejar la marca a otros y sostener una relación duradera con la empresa (Sarmiento, 2015).
- g. **Relación por compromiso.** Se centra en construir relaciones sólidas basadas en un compromiso mutuo entre la empresa y el cliente, lo que puede resultar en la lealtad del cliente y en beneficios a largo plazo para ambas partes (Sarmiento, 2015).
- h. **Relación por confianza.** Se centra en desarrollar y reforzar la confianza entre la empresa y sus clientes como una estrategia fundamental para mantener a los clientes, fomentar la lealtad y lograr un crecimiento sostenible (Sarmiento, 2015).

II. Materiales y Métodos

2.1. Materiales

Para llevar a cabo la investigación se emplearon diversos materiales que facilitaron la recogida, organización y examen de los datos. Se aplicaron 379 cuestionarios estructurados dirigidos a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) para medir las variables de marketing relacional y lealtad. Se utilizó computadora con software estadístico como SPSS, Excel y el software estadístico **Eviews** permitiendo generar tablas, gráficos y realizar análisis cuantitativos. Además, se consultó la memoria anual de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) como fuente institucional actualizada, y se recurrió a bibliografía y fuentes teóricas para fundamentar conceptualmente el estudio. Finalmente, se emplearon recursos de oficina, tales como papel, lápices y otros materiales necesarios para la aplicación de los cuestionarios y registro de datos.

2.1.1. Objeto de estudio

El tema central de este estudio fue el impacto del marketing relacional en la fidelidad de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, durante el año 2023. Este objeto fue elegido porque facilitó el análisis de cómo las estrategias de relación con el cliente, fundamentadas en confianza, comunicación, compromiso y satisfacción, impactaron directamente en la fidelización y detención de los beneficiarios. Basado en teorías de marketing relacional y comportamiento del consumidor, este objeto ilustró la necesidad de entender y optimizar la gestión de clientes en entidades financieras reales. Su análisis fue crucial para producir información útil que pudiera fundamentar el diseño de estrategias eficaces, mejorar procesos de atención y reforzar la competitividad de la institución. Asimismo, al enfocarse en un entorno concreto y actual, se garantizó que los resultados fueran relevantes y representativos, lo que permitió formular conclusiones firmes que sustentaran decisiones de gestión.

2.2. Metodología

2.2.1. Tipo de investigación

2.2.2. La investigación de esta tesis se clasifica como aplicada, ya que tiene como objetivo generar contribuciones prácticas y sugerencias útiles que ayuden a solucionar los problemas identificados, fortaleciendo de este modo la gestión de los clientes en un contexto real, representado por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), sucursal Ayacucho. De acuerdo con Arias(2022), la investigación aplicada tiene como objetivo tratar problemas concretos o asuntos prácticos y utilizar sus hallazgos en situaciones reales.

2.2.3. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, puesto que se enfocó en la recogida y el análisis de datos numéricos, evaluó variables específicas, empleó encuestas estructuradas y utilizó técnicas estadísticas para confirmar hipótesis y vínculos. De acuerdo con Hernández(2014), una tesis de enfoque cuantitativo se caracteriza por la recopilación y análisis de datos numéricos, con el fin de cuantificar variables y validar hipótesis de forma objetiva.

2.2.4. Nivel de investigación

La investigación fue de tipo correlacional ya que analizó la relación entre las variables de marketing relacional y la lealtad del cliente, sin pretender establecer relaciones causales directas entre ambas. Este método permitió reconocer la conexión entre las variables de estudio, proporcionando comprensión y respaldo estadístico para sustentar decisiones y estrategias en análisis cuantitativos y estadísticos. Según Hernández(2014), una tesis de carácter descriptivo-no causal se centra en caracterizar y describir fenómenos sin establecer relaciones de causa y efecto entre las variables. Se centra en analizar y detallar las propiedades del fenómeno, proporcionando una visión general, sin establecer causas y consecuencias.

2.2.5. Diseño de investigación

La delineación de la investigación fue catalogada como no experimental y transversal, ya que la información fue obtenida en un solo momento a través de una encuesta, sin intervención ni influencia en las variables estudiadas ni en las respuestas de los participantes. De acuerdo con Guevara et al.(2020), el diseño de investigación aplicado fue no experimental y transversal, considerando el diseño como la elección lógica y justificada de métodos y técnicas que permite al investigador tratar de manera eficaz el problema investigativo, observando los fenómenos en un solo instante temporal sin alterar las variables.

2.3. Método de investigación

2.3.1. General

El método utilizado fue el hipotético-deductivo, conforme a las sugerencias de Valdés (2019), ya que este enfoque permitió la creación de hipótesis, la investigación de principios científicos y la verificación de declaraciones. Este enfoque se utilizó tanto en la revisión de literatura como en la creación de la tesis final.

2.3.2. Específico

El método específico en la investigación fue el estadístico, ya que, según Escobar (2023), posibilita llevar a cabo análisis organizados de datos en formas descriptivas e inferenciales. Se utilizaron métodos de estadística descriptiva, como la creación de gráficos y tablas para presentar los datos de forma clara, y estadística inferencial, a través de pruebas que facilitan la identificación de relaciones entre variables. Se aplicó la regresión lineal simple para medir el impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes, evaluando la intensidad y dirección de la relación entre cada dimensión del marketing relacional (confianza, satisfacción y compromiso) y los diferentes tipos de lealtad (comportamental, actitudinal y cognitiva).

2.3.3. Población y muestra

2.3.3.1. Población

La población de estudio de investigación estuvo conformada por un total de 29,279 clientes, provenientes de dos segmentos: 5,354 clientes que han adquirido créditos y 23,925 clientes ahorristas, todos pertenecientes a la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”. Estos datos corresponden hasta el 31 de octubre de 2023, como se especifica en la solicitud y respuesta del Anexo 4. Cabe destacar que, según Velázquez (2023), una población se define como el conjunto completo de elementos que comparten características comunes. Las limitaciones se consideran en la población de los clientes con crédito y ahorristas de manera diferenciada.

Criterios para la Inclusión y Exclusión

Para determinar los criterios de inclusión y exclusión respecto a la población y el tamaño de muestra fijado, se definieron los siguientes:

a. Criterios de inclusión

- Clientes que formen parte de los segmentos de clientes con préstamos o ahorradores de la CMAC Huancayo Agencia Ayacucho hasta el 31 de octubre de 2023.
- Clientes que hayan realizado al menos una transacción anotada con la entidad (en cualquiera de los segmentos indicados).
- Clientes que participen en el estudio de manera voluntaria y con plena conciencia.

b. Criterios de exclusión

- Clientes que no disponen de la información completa en el sistema o que no han tenido actividad en el periodo de análisis.
- Clientes que no pertenecen a los segmentos establecidos (es decir, aquellos que no son prestatarios ni cuentas de ahorro).

- Clientes que no quieran participar o que se opongan a ofrecer la información requerida para el estudio

2.3.3.2. Muestra

Utilizando la fórmula general para población finita, el tamaño de nuestra muestra fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) (e)^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(29,279)}{(29,279 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 379$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

p = Probabilidad que la población sea o no incluida en muestra.

q = Probabilidad de que la población quede fuera de la muestra.

Z = Nivel de confianza

e = Error en el muestreo

N = Población

En esta investigación se optó por un tipo de muestreo no probabilístico, concretamente el de conveniencia. La elección de este método se fundamentó en la posibilidad de acceder con mayor facilidad a los participantes que cumplieran con las características necesarias para el estudio. Esta estrategia facilitó la recolección de información pertinente y adecuada, asegurando la obtención de datos coherentes para llevar a cabo un análisis estadístico exhaustivo sobre la conexión existente entre las variables propuestas.

2.4. Fuentes de información

En el proceso de la investigación, se utilizaron fuentes primarias y secundarias para la recopilación de datos e información. Las fuentes primarias incluyeron a los clientes que respondieron las encuestas y los datos obtenidos mediante esta. En contraposición, las fuentes secundarias incluyeron libros, tesis anteriores, artículos académicos, informe anual de la entidad financiera y base de datos. Las fuentes primarias incluyen datos originales y directos, como investigaciones empíricas, documentos oficiales o patentes, en contraste con las fuentes secundarias que ofrecen información procesada, reconfigurada o interpretada a partir de aquellas fuentes primarias (Vizcaíno, 2020).

2.5. Técnicas e instrumentos

2.5.1. Técnicas

En este trabajo, se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, un método conocido por su fiabilidad y rigor científico, lo que asegura la obtención de información fundamental para sustentar los objetivos establecidos. De acuerdo con Cisneros et al. (2022), las encuestas son el método más común para la acopio de datos en la investigación científica, y los resultados deben ser representativos de la población total.

2.5.2. Instrumento

La opción seleccionada para esta investigación fue un cuestionario, por su bajo costo, facilidad de uso y eficacia. Este dispositivo nos facilitó el planteamiento de interrogantes de forma ordenada y metódica, fundamentadas en los indicadores de las diversas dimensiones que se presentan en la tabla de operacionalización de las variables de investigación. De acuerdo con Cisneros et al. (2022), el cuestionario constituye un instrumento que abarca un conjunto de preguntas organizadas, estructuradas y precisas, creadas para cuantificar o examinar una o más variables definidas en la investigación, en consonancia con las hipótesis y el planteamiento del problema.

La confiabilidad de nuestro instrumento se determinó al realizar una pre-encuesta al 10% de la muestra. A continuación, se estableció el coeficiente Alfa de Cronbach (Anexo 5), que obtuvo un resultado de:

Tabla 1

Alfa de Cronbach calculado

Estadístico K-S	p-valor	Alfa Cronbach	N
0.152	0.361	0.85	35

Según los niveles de confiabilidad establecidos por Tuapanta et al. (2017), el resultado obtenido se ubica dentro del rango de:

Tabla 2

Confiabilidad de alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente	0, 0.3]

Nota. Extraído de Alfa de Cronbach para validar cuestionario, Tuapanta et al. (2017). <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>.

De esta forma, nuestro instrumento recibió una calificación de "muy buena". La validación adicional, fundamentada en la opinión de especialistas, se realizó a través del análisis de tres profesionales (Anexo 5).

2.6. Procesamiento y análisis de datos

Utilizamos herramientas avanzadas como, Eviews, Excel para recopilar y procesar los datos, generando tablas y gráficos que reflejan las opiniones de los encuestados. Para garantizar la precisión del análisis, se aplicó la prueba de normalidad mediante prueba de Jarque-Bera,

seleccionada específicamente porque es adecuada para muestras con más de 50 observaciones, lo que permite verificar el supuesto de normalidad antes de utilizar pruebas paramétricas y para pruebas de hipótesis la ecuación estructurada por el nivel descriptivo- no causal de esta investigación. Según Glinskiy (2024), la prueba de Jarque-Bera evalúa si una muestra de datos sigue una distribución normal, basándose en los valores de asimetría y curtosis, comparándolos con los de una distribución normal teórica. Para demostrar las hipótesis empleamos regresión lineal, porque según la publicación de la Universidad de los Andes (2024) la regresión lineal es un método estadístico empleado para examinar y modelar la relación entre una variable dependiente y una o varias variables independientes. En su versión más básica, este enfoque busca ajustar una línea recta que reduzca la diferencia entre los datos observados y los estimados por el modelo

2.7. Análisis e interpretación de resultados

Una vez procesados los datos y organizados en tablas y estadísticas, se efectuó un análisis cuantitativo centrado en las respuestas de los encuestados al cuestionario. Posteriormente, dichos resultados fueron interpretados cualitativamente, lo que permitió contrastar los hallazgos con el objetivo planteado y obtener conclusiones coherentes y fundamentadas. Este procedimiento aseguró un abordaje integral, donde la medición numérica aportó evidencia objetiva y la interpretación cuantitativamente brindó comprensión sobre el significado de los resultados obtenidos. Según Auris (2022), el procesamiento de datos implica la recopilación de información y su conversión en datos accesibles para facilitar la toma de decisiones.

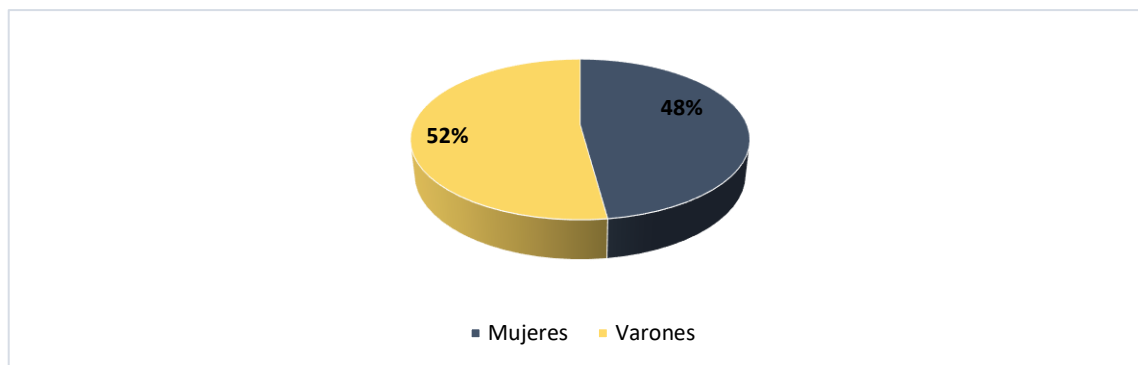
III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Resultados descriptivos

Figura 1

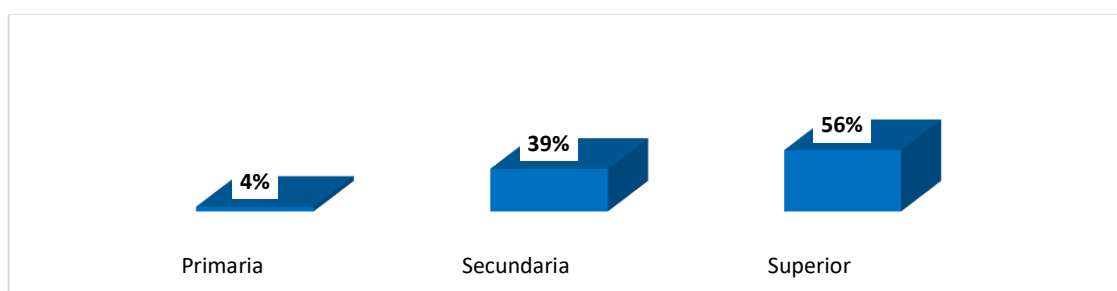
Género de los informantes



La proporción porcentual del género de los informantes (Figura 1) muestra que el 52% eran mujeres y el 48% varones. En la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, el género de los clientes impacta las estrategias de marketing relacional y la lealtad del cliente. Adaptar las tácticas a las insuficiencias y predilecciones específicas de varones y mujeres permite ofrecer un servicio más personalizado y relevante, lo que incrementa la satisfacción y fidelidad de los clientes hacia la entidad.

Figura 2

Nivel de instrucción de los informantes

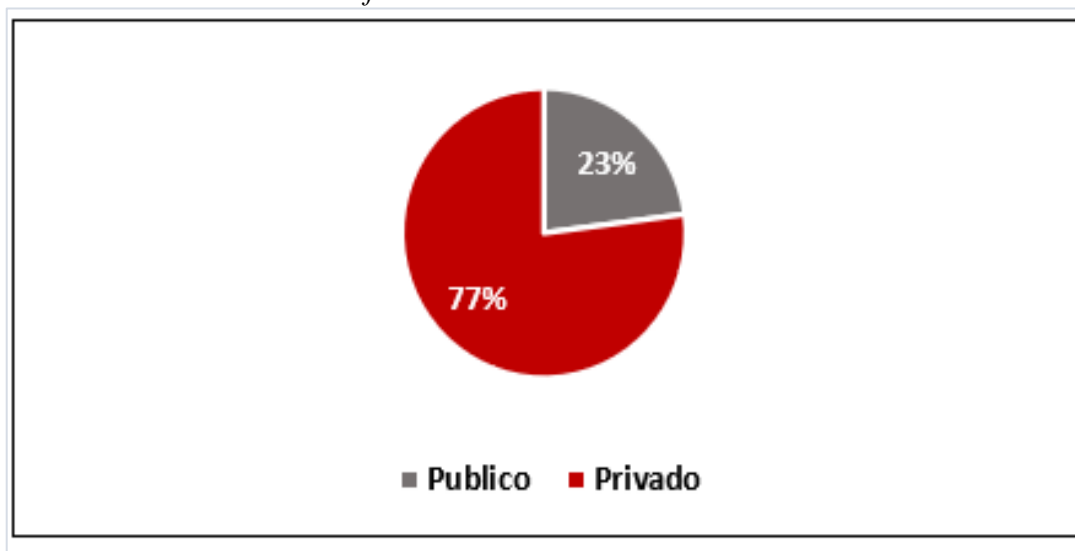


La proporción porcentual de los niveles de educación de los informantes (Figura 2) muestra que el 4% tenían instrucción primaria, el 39% instrucción secundaria, y el 56%

instrucción superior. En la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, el nivel de instrucción de los clientes influye en las estrategias de marketing relacional y lealtad del cliente. Personalizar las estrategias según el nivel educativo permite ofrecer información y servicios más relevantes, mejorando la satisfacción y fidelidad del cliente al adaptarse mejor a sus conocimientos y necesidades específicas.

Figura 3

Sector de actividad de los informantes

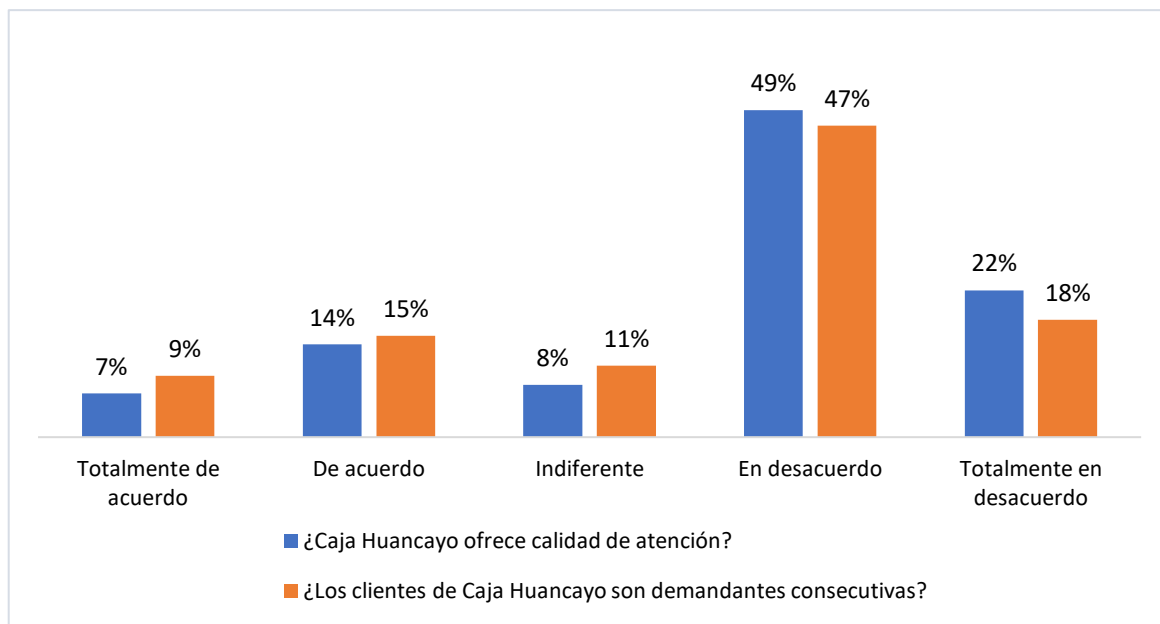


La distribución porcentual del contexto laboral de los informantes (Figura 3) muestra que el 77% de los encuestados laboran en el sector privado y el 23% pertenece en el sector pública. Esta diferenciación no solo revela el entorno laboral predominante de los clientes, sino que también influye directamente en sus preferencias, comportamientos y expectativas frente al servicio que reciben en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, comprender esta realidad es fundamental, ya que el contexto laboral, ya sea público o privado, afecta significativamente la aplicación de estrategias de marketing relacional y la lealtad de los clientes. Adaptar dichas tácticas a las necesidades y expectativas específicas de cada sector mejora la personalización del servicio, incrementando la satisfacción y fidelidad del cliente.

3.1.1.1. Análisis e interpretación de la incidencia de marketing relacional por confianza y lealtad comportamental

Figura 4

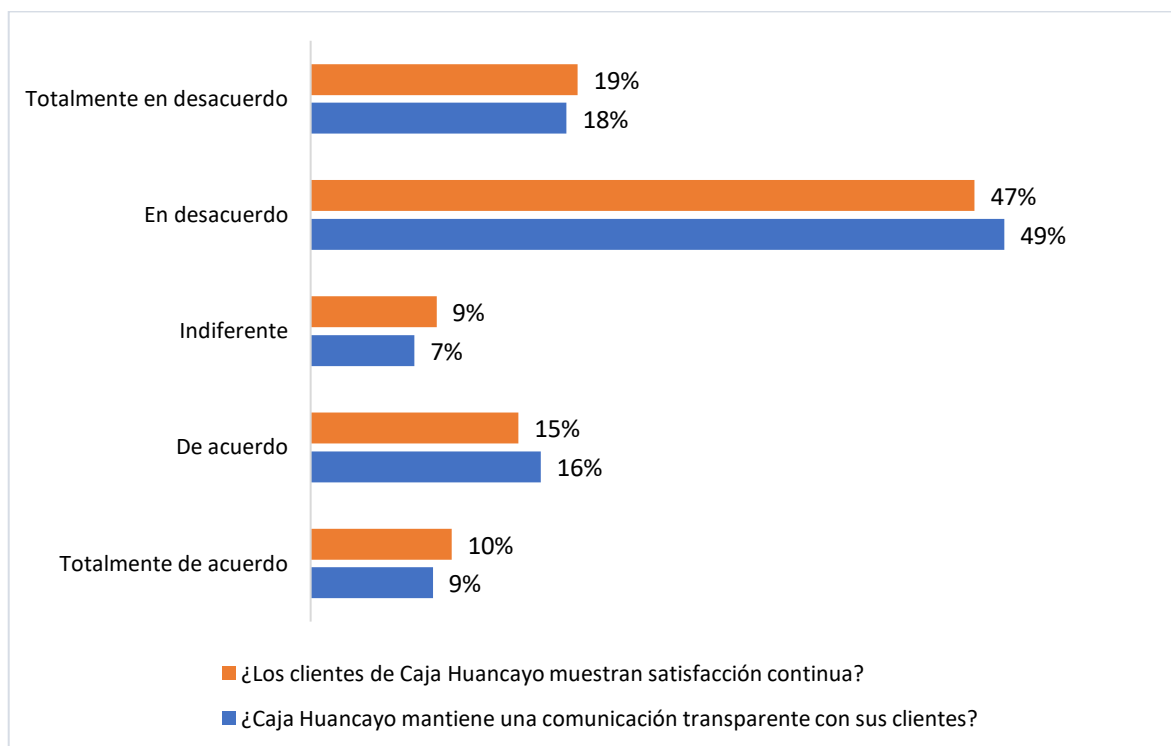
Incidencia de calidad de atención en las demandas consecutivas



Como se muestra en la (Figura 4), analizando la incidencia de la calidad de la atención en las demandas consecutivas de los clientes, los resultados de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho” son los siguientes: El 7% de los encuestados coincide plenamente en que la atención es de buena calidad, el 14% está de acuerdo, el 8% se muestra neutral, el 49% expresa desacuerdo y el 22% está totalmente en desacuerdo. Con la idea de que los clientes son exigentes de manera continua, el 9% está completamente de acuerdo, el 15% está de acuerdo, el 11% es neutral, el 47% está en desacuerdo y el 18% está totalmente de acuerdo. Esto significa que, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho, las falencias en la incidencia entre calidad del servicio y frecuencia de uso de los productos crediticios se deben a la inconsistencia en el servicio y a la falta de personalización. Estas deficiencias provocan la insatisfacción del cliente y falta de confianza, reduciendo así la frecuencia de uso de los productos y servicios de la Caja Municipal.

Figura 5

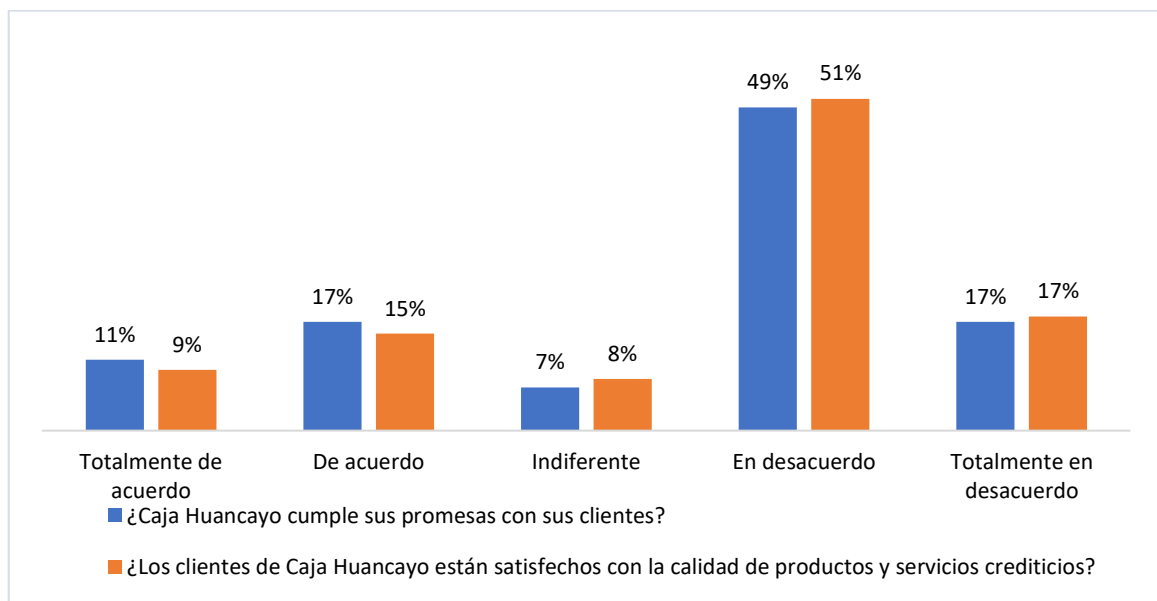
Incidencia de satisfacción continua en la comunicación transparente



De acuerdo con los datos presentados en la (Figura 5), que considera la incidencia de la comunicación transparente en la satisfacción continua del cliente, los resultados de “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho” son los siguientes: 9% de los encuestados respondieron Totalmente de acuerdo que la comunicación es transparente, 16% están de acuerdo, el 7% son neutrales, el 49% están en desacuerdo y el 18% están totalmente en desacuerdo. Los clientes expresan una satisfacción constante: el 10 % concuerda completamente, el 15 % está de acuerdo, el 9 % es imparcial, el 47 % no está de acuerdo y el 19 % discrepa totalmente. Esto implica que la ausencia de comunicación clara entre “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho” y sus clientes genera insatisfacción continuamente. Estas fallas se derivan de la falta de claridad en la información proporcionada o la ausencia de canales efectivos de retroalimentación. La falta de transparencia debilita la confianza del cliente y su percepción del valor, lo que conduce a una menor satisfacción y compromiso con la Caja Municipal.

Figura 6

Incidencia del cumplimiento de las promesas en la satisfacción con la calidad del producto y del servicio crediticio

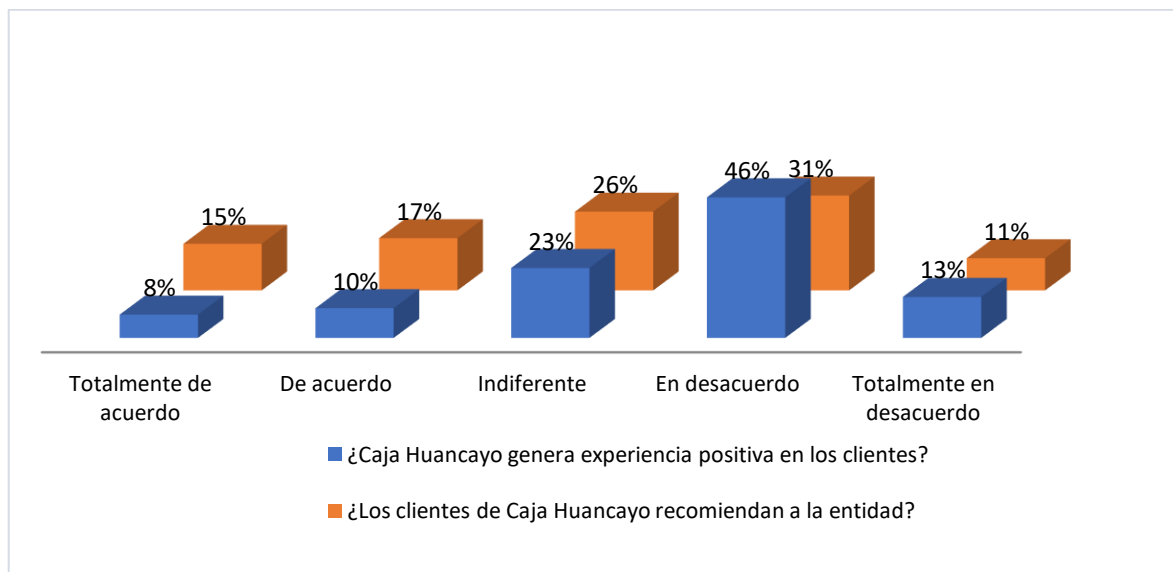


Según los datos presentados en la (Figura 6), que analiza la incidencia del cumplimiento de las promesas y la satisfacción con la calidad de los productos y servicios crediticios de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, se observa lo siguiente: El 11% de los participantes está completamente de acuerdo con el cumplimiento de los compromisos, el 17% está de acuerdo, el 7% es neutral, el 49% manifiesta desacuerdo y el 17% está completamente en desacuerdo. Respecto al grado de satisfacción con la calidad de los productos y servicios financieros, el 9% está totalmente de acuerdo, el 15% está de acuerdo, el 8% es neutral, el 51% está en desacuerdo y el 17% está completamente en desacuerdo. Esto señala que las faltas en la realización de las promesas por parte de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, están generando insatisfacción con la calidad de sus productos y servicios crediticios. Estos fallos se deben a problemas operativos, falta de transparencia en la comunicación o discrepancias entre lo prometido y lo entregado, lo que limita la confianza del cliente y su percepción de valor en relación con la Caja Municipal.

3.1.1.2. Análisis e interpretación de la incidencia marketing relacional por satisfacción en la lealtad actitudinal

Figura 7

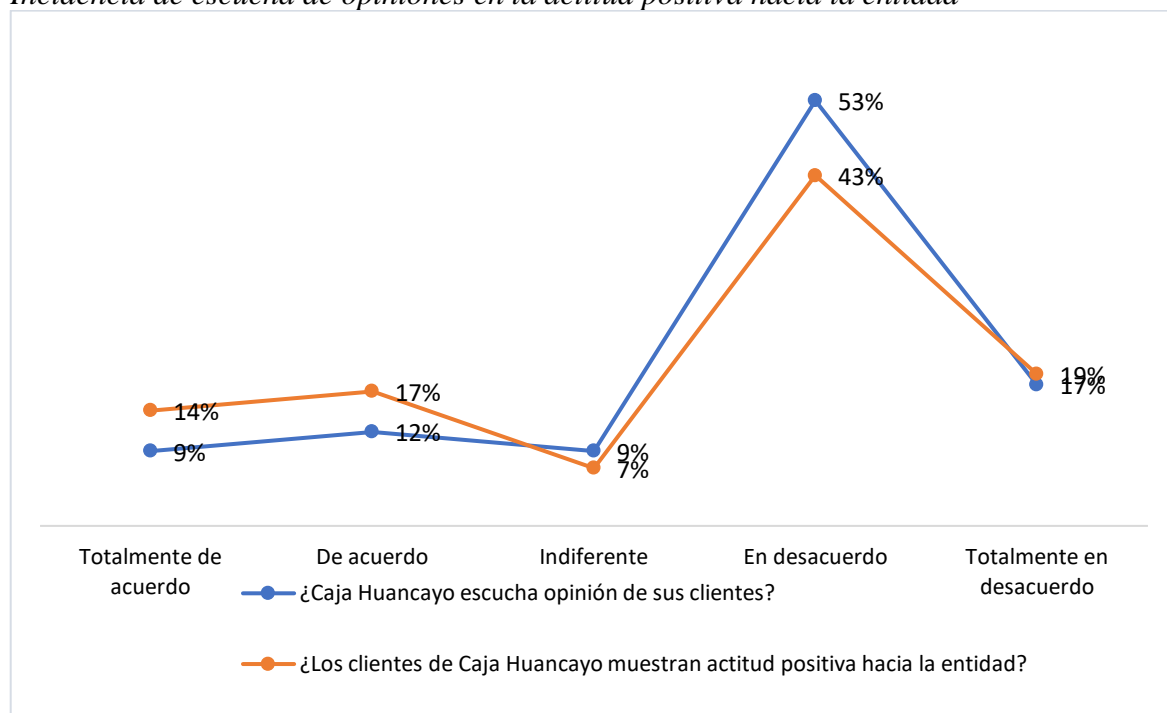
Incidencia de experiencia positiva en la recomendación de la entidad



Según los datos presentados en la (Figura 7), que examina la incidencia de la generación de experiencias positivas en la recomendación de la entidad por parte de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, se resaltan los siguientes descubrimientos: El 8% de los encuestados está en total acuerdo con la creación de experiencias positivas en la Caja Municipal, el 10% está de acuerdo, el 23% se mantiene neutral, el 46% está en desacuerdo y el 13% se opone completamente. El 15% está completamente de acuerdo, el 17% está de acuerdo, el 26% es neutral, el 46% está en desacuerdo y el 11% está completamente en desacuerdo con las sugerencias de la empresa según los clientes. Esto demuestra una falta de creación de una experiencia positiva por parte de “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, resultan en una baja tasa de recomendación por parte de los clientes. Estas fallas se atribuyen a una atención al cliente deficiente, procesos poco eficientes o falta de personalización en los productos y servicios ofrecidos. La ausencia de experiencias positivas no solo reduce la probabilidad de recomendación, sino que también afecta la retención de clientes a largo plazo.

Figura 8

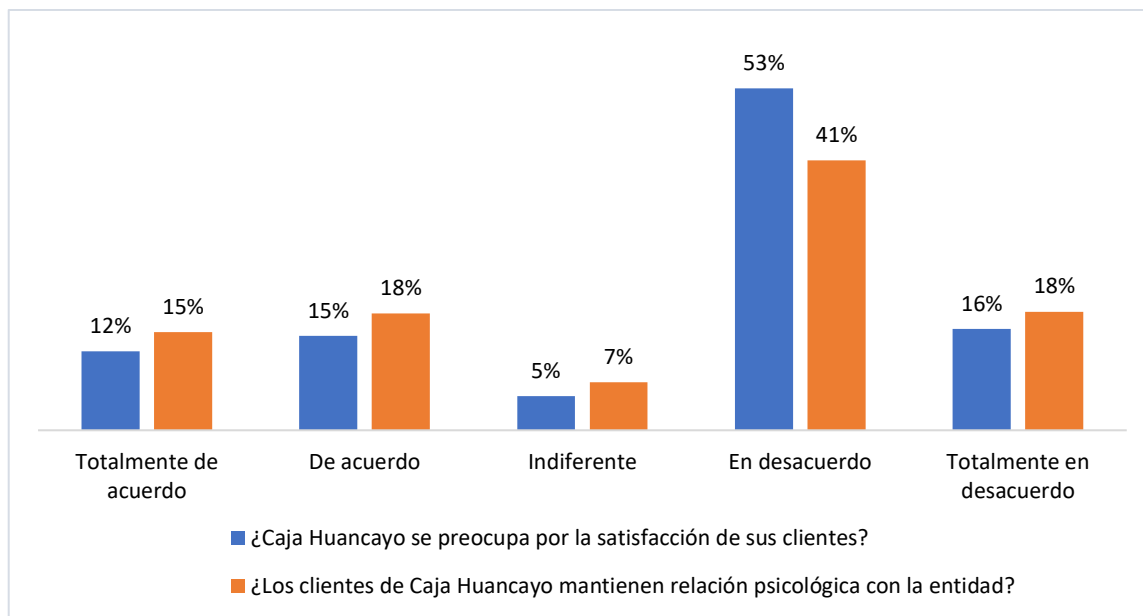
Incidencia de escucha de opiniones en la actitud positiva hacia la entidad



Según los datos presentados en la (Figura 8), que analiza la incidencia de escucha de opiniones de los clientes en la actitud positiva hacia la entidad por parte de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, se observan los siguientes resultados: El 9% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 12% estuvo de acuerdo, el 9% se mostró neutral, el 53% no estuvo de acuerdo y el 17% estuvo totalmente en desacuerdo con tener una experiencia positiva en la Caja Municipal. Referente a las actitudes favorables de los clientes hacia la organización, el 14% está muy conforme, el 17% está conforme, el 7% es neutral, el 43% está en desacuerdo y el 19% está completamente en desacuerdo. Esto evidencia una falta de atención hacia las opiniones de los clientes por parte de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, contribuye a una actitud negativa hacia la entidad. Estas deficiencias se atribuyen a la falta de canales efectivos de retroalimentación, lo que lleva a una percepción de indiferencia por parte de la Caja Municipal, generando desconfianza y una actitud poco favorable por parte de los clientes.

Figura 9

Incidencia de preocupación por satisfacción en la relación psicológica con la entidad

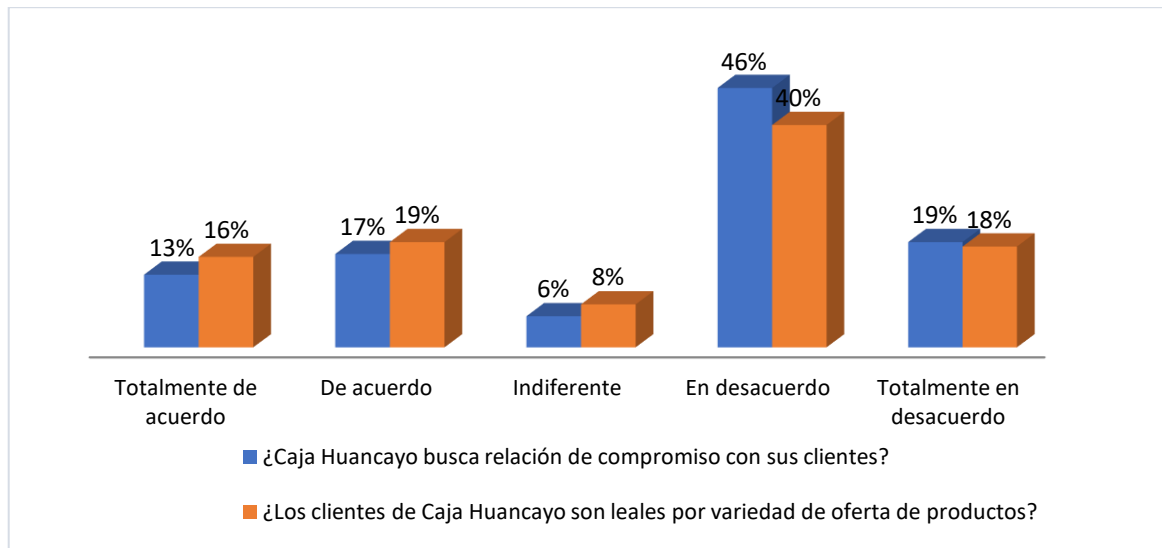


Según los datos presentados en la (Figura 9), que examina la incidencia de preocupación por la satisfacción de los clientes en el mantenimiento de relación psicológica con la entidad por parte de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, Se resaltan los siguientes resultados: El 12% de los encuestados coincide plenamente con la inquietud sobre la satisfacción de los clientes por parte de la Caja Municipal, mientras que el 15% está de acuerdo, el 5% se muestra neutral, el 53% disiente y el 16% está completamente en desacuerdo. Respecto a la conexión psicológica que tienen los clientes con la Caja Municipal, el 15% está completamente de acuerdo, el 18% está de acuerdo, el 7% se siente indiferente, el 41% está en desacuerdo y el 18% está totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que las carencias en la satisfacción de los consumidores y la ausencia de vínculo psicológico con la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, se atribuyen a una atención deficiente al cliente y la ausencia de una experiencia personalizada. Esto resulta en una percepción de desinterés por parte de la Caja Municipal, generando una desconexión emocional y una incidencia poco satisfactoria con los clientes.

3.1.1.3. Análisis e interpretación de la incidencia de marketing por compromiso en lealtad cognitiva

Figura 10

Incidencia de relación de compromiso en la lealtad por variedad de ofertas

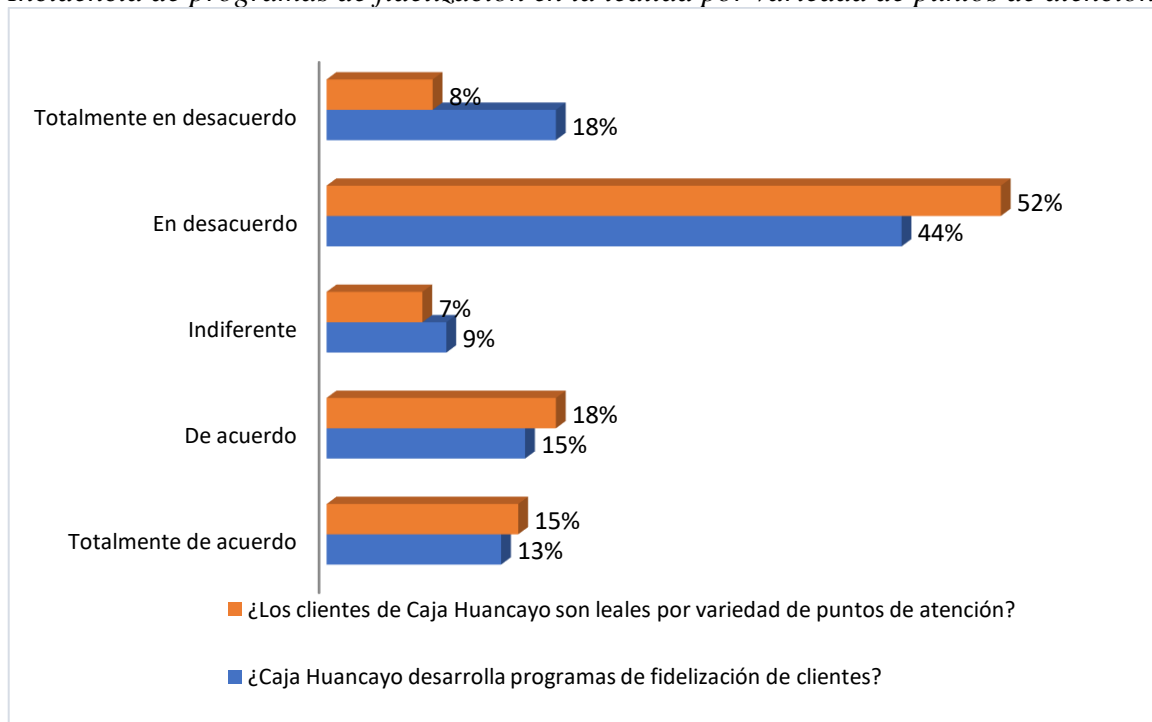


Según los datos presentados en la (Figura 10), que analiza la incidencia del compromiso con la entidad en la lealtad cognitiva respecto a la variedad de oferta de productos por la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, Se resaltan los siguientes resultados: El 13% de los participantes está completamente de acuerdo con la participación del cliente en la Caja Municipal, el 17% está de acuerdo, el 6% es neutral, el 46% está en desacuerdo y el 19% está totalmente en desacuerdo. En lo que respecta a la fidelidad de los consumidores hacia la variedad de productos, el 16% está completamente de acuerdo, el 19% está de acuerdo, el 8% se muestra neutral, el 40% está en desacuerdo y el 18% está totalmente en desacuerdo. Falta de cumplimiento en responsabilidades con la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, contribuyen a una falta de lealtad debido a la variedad de productos ofrecidos. Estas deficiencias se deben a una falta de conexión emocional con la Caja Municipal, falta de transparencia en las políticas o servicios

poco satisfactorios. Esto lleva a una percepción de que otras ofertas son más atractivas, disminuyendo así la lealtad del cliente.

Figura 11

Incidencia de programas de fidelización en la lealtad por variedad de puntos de atención

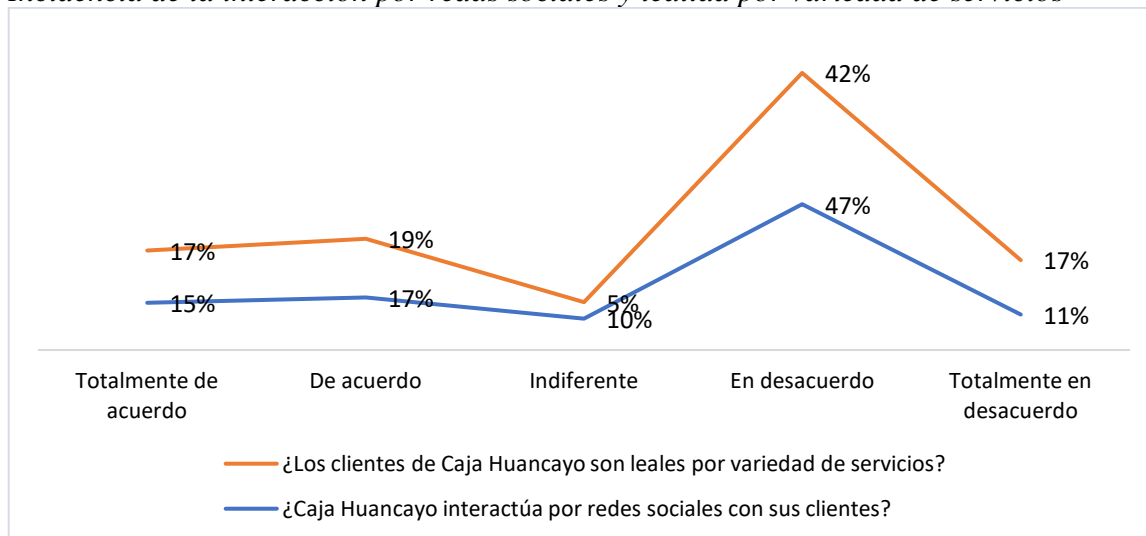


Según los datos presentados en la (Figura 11), que examina la incidencia del desarrollo de programas de fidelización de clientes en la lealtad por la variedad de puntos de atención por parte de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, se observan los siguientes resultados: El 13% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la implementación de programas de lealtad para los clientes de la Caja Municipal, el 15% está de acuerdo, el 9% es neutral, el 44% no está de acuerdo y el 18% está completamente de acuerdo. En lo que respecta a la fidelidad en los distintos puntos de atención, el 15% está muy de acuerdo, el 18% se muestra de acuerdo, el 7% es neutral, el 52% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo. Desafíos al implementar un programa de lealtad en “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, contribuyen a una falta de lealtad debido a la variedad de puntos de atención. Estas deficiencias se atribuyen a la falta de incentivos atractivos para la retención, dificultades en el acceso a los

servicios en diferentes ubicaciones o una falta de personalización en los programas de fidelización, lo que disminuye la conexión emocional del cliente con la institución.

Figura 12

Incidencia de la interacción por redes sociales y lealtad por variedad de servicios



Los resultados de la (Figura 12), que analiza la incidencia de interacción por redes sociales en la lealtad hacia la variedad de servicios en los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, indican lo siguiente: El 15% de los encuestados está muy de acuerdo con interactuar a través de redes sociales, seguido por un 17% de acuerdo, un 5% neutral, un 47% en desacuerdo y un 11% totalmente en desacuerdo. En cuanto a la fidelidad a los diferentes servicios, el 17% coincide plenamente, el 19% concuerda, el 10% es indiferente, el 42% disiente y el 17% está en desacuerdo total. Desventajas de conectarse a través de redes sociales con clientes de “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), Agencia Ayacucho”, conllevan a una falta de lealtad debido a la diversidad de servicios. Estos problemas se atribuyen a la falta de respuestas oportunas a las consultas o comentarios de los clientes, lo que genera una percepción de desinterés y disminuye la conexión emocional con la entidad.

3.2. Análisis y explicación de derivaciones inferenciales

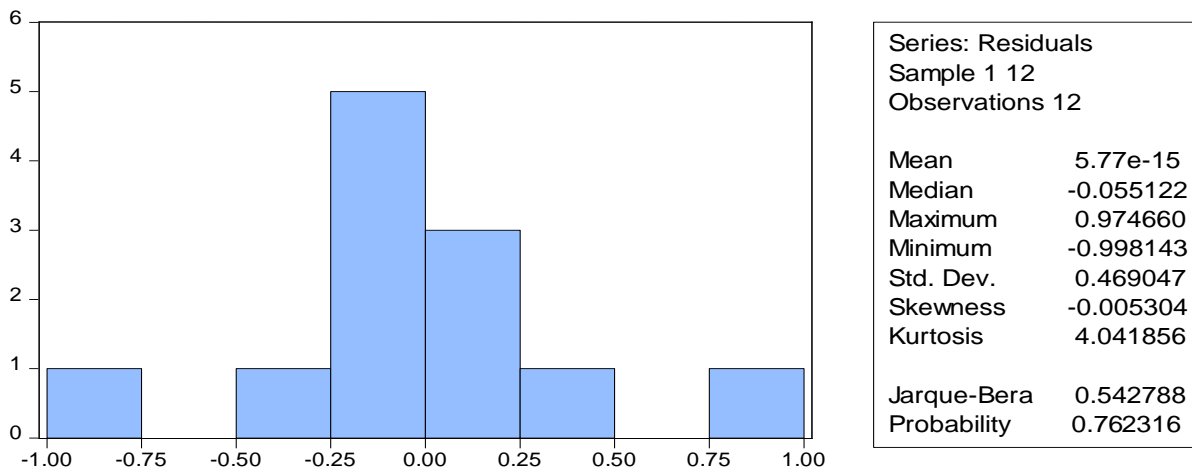
En el marco metodológico de la presente investigación, se recurrió a la aplicación de pruebas estadísticas que permiten garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

3.2.1. Prueba de normalidad

Para determinar si nuestro conjunto de datos seguía una distribución normal o no normal, se aplicó una prueba de normalidad. Este procedimiento estadístico comparó la forma de la distribución observada con una distribución teórica normal, evaluando diferencias significativas. Su resultado orientó decisiones analíticas y permitió seleccionar métodos estadísticos adecuados posteriormente.

Figura 13

Prueba de normalidad



En la (Figura 13) se presenta el histograma de los residuos obtenidos del Anexo 7(variable X y Y).

El estadístico de Jarque-Bera es 0.54 y el valor p excede 0.05, lo que respalda la hipótesis de que los errores tienen una distribución normal. En este caso, 0,762 excede a 0,05. Nota que los valores de curtosis y asimetría son muy próximos a 0 y 3 para una distribución normal, respectivamente.

La asimetría es una medida que cuantifica la falta de simetría de la distribución en torno al promedio. La dispersión es cero para una serie distribuida normalmente. La flacidez se considera positiva cuando la distribución presenta una cola derecha bastante larga, mientras que es negativa cuando la distribución exhibe una cola izquierda relativamente extensa. La kurtosis establece si la distribución presenta un pico pronunciado o es más plana. La kurtosis es 3 en una distribución normal. Si la Kurtosis presenta un valor mayor a 3, la distribución tiene un pico, asociándose a la normal; en cambio, si la Kurtosis tiene un valor menor a 3, la distribución es plana. La prueba de normalidad indica que la distribución no sigue una normalidad ($p < 0.05$) si el nivel de significación es inferior a 0.05, y se considera normal cuando el nivel de significación supera 0.05. La distribución es estándar en esta situación (niveles de significación mayores a 0.05). Por lo tanto, el estadístico seleccionado para verificar la hipótesis es el coeficiente de determinación R^2 .

3.2.2. Contrastación de hipótesis

a) Hipótesis general

El marketing relacional incide significativamente en la lealtad de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

Planeamiento

Ho: El marketing relacional no incide significativamente en la lealtad de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

H1: El marketing relacional incide significativamente en la lealtad de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

Criterio de decisión:

- Si el p valor excede 0.05 ($p \text{ valor} > 0.05$), se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor p es inferior a 0.05 ($p < 0.05$), se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Cabe indicar que, esta regla de decisión también se considera para las hipótesis específicas a), b), y c)

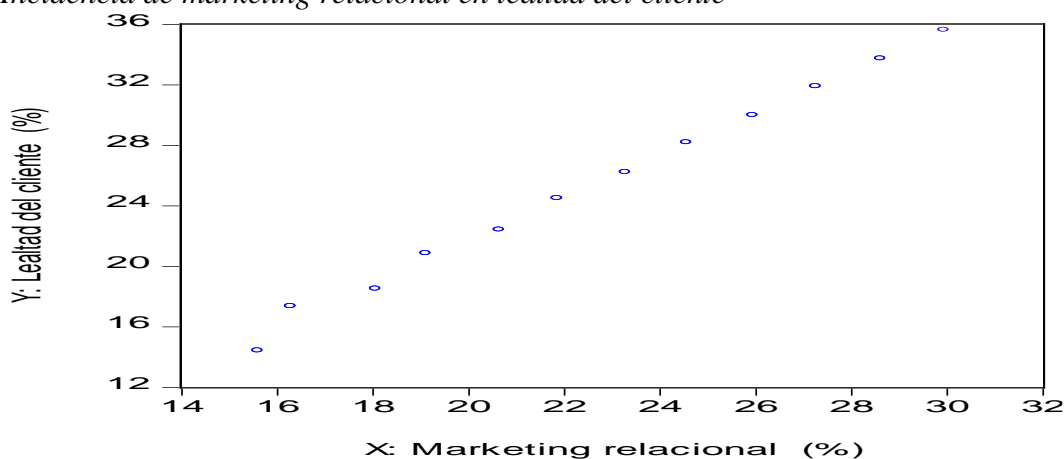
Solución:

Los resultados son obtenidos del Anexo 7 (variable X y Y).

El siguiente diagrama de dispersión muestra la incidencia del marketing relacional en la lealtad del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho, 2023, en el que la simple observación del gráfico de dispersión sugiere que es adecuado ajustar una incidencia lineal. En este caso:

Figura 14

Incidencia de marketing relacional en lealtad del cliente



Teniendo en cuenta que la ecuación lineal es la siguiente.

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

Y= Lealtad del cliente

X= Marketing relacional

α es el parámetro desconocido que representa la intersección con el eje y y β es la inclinación de la función. En términos generales, el efecto logrado permitirá entender la influencia del Marketing relacional en la fidelidad del cliente.

Considerando que, correlación de Pearson se emplea para analizar la conexión lineal entre un par de variables continuas, especialmente si la cantidad de observaciones excede 50.

En tales situaciones, se considera que la muestra es lo bastante amplia para hacer inferencias estadísticas válidas, analizando la relevancia mediante un valor p. Además, se presume que los datos presentan una distribución normal, aspecto que es importante para este estudio (Cimec, 2025). De acuerdo a esto, se estableció que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es 0.998, siendo esta una medida estadística que analiza la intensidad y la dirección de la relación lineal entre dos variables numéricas (marketing relacional y lealtad del cliente). Su valor oscila entre -1 y +1, donde +1 representa una correlación lineal positiva perfecta, -1 representa una correlación lineal negativa perfecta, y 0 indica que no hay relación lineal. Este coeficiente es útil tanto para resumir datos como para realizar pruebas de hipótesis estadísticas.

$r = -1$	Correlación inversa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación inversa
$r = 0$	No hay correlación
$0 < r < 1$	Correlación Directa
$r = 1$	Correlación Directa Perfecta

Interpretación

Por lo tanto, al encontrarse en el rango de $0 < r < 1$ ($r=0.998$), se determina que el marketing relacional tiene correlación directa con la lealtad de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

Tabla 3

El marketing relacional incide la lealtad del cliente

Dependent Variable: Y_LEALTAD_DEL_CLIENTE

Method: Least Squares

Date: 08/22/25 Time: 12:01

Sample: 1 12

Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X_MARKETING_RELACIONAL	1.413525	0.030912	45.72733	0.0000
C	-6.612675	0.712768	-9.277460	0.0000
R-squared	0.995240	Mean dependent var		25.32684
Adjusted R-squared	0.994764	S.D. dependent var		6.798730
S.E. of regression	0.491940	Akaike info criterion		1.570092
Sum squared resid	2.420051	Schwarz criterion		1.650910
Log likelihood	-7.420555	Hannan-Quinn criter.		1.540171
F-statistic	2090.989	Durbin-Watson stat		2.947586
Prob(F-statistic)	0.000000			

A tenor de ello la ecuación lineal queda de la siguiente manera.

$$\textit{Lealtad del cliente} = \alpha + \beta \textit{Marketing relacional}$$

$$\textit{Lealtad del cliente} = -6.612 + 1.41 \textit{Marketing relacional}$$

En la evaluación de la conexión entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente, el R^2 de 0.995240 muestra que el 99.52% de la variabilidad en la fidelidad del cliente está influenciada por el marketing relacional. Esta cifra indica un excelente ajuste del modelo, indicando que las estrategias de marketing relacional impactan significativamente la fidelidad de los consumidores. Esta particularidad del modelo muestra una gran capacidad explicativa, lo que implica que el marketing relacional es un indicador fuerte y fiable de la lealtad del cliente.

El R^2 ajustado de 0.994764 modifica este número para tener en cuenta la cantidad de variables en el modelo, sancionando aquellas que no son necesarias. Aun con esta modificación, el valor sigue siendo muy alto, lo cual refuerza la eficacia del modelo para pronosticar la lealtad del cliente. Esta adaptación indica que el marketing relacional actúa como un predictor sólido de la fidelidad del cliente, sin que la adición de más variables haya afectado la exactitud del modelo.

Así mismo, el valor de Durbin-Watson de 2.947586 sugiere una ligera autocorrelación negativa en los residuos del modelo, pero su cercanía a 3 no es alarmante, lo que implica que los residuos no impactan considerablemente la validez del modelo. En conclusión, los hallazgos corroboran que el marketing relacional tiene un efecto notable sobre la lealtad del cliente, con un modelo de regresión muy fiable y bien calibrada.

b) Hipótesis específica 1

El marketing relacional por confianza incide significativamente en la lealtad comportamental de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

Proposición:

Ho: El marketing relacional por confianza no incide significativamente en la lealtad comportamental de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

H1: El marketing relacional por confianza incide significativamente en la lealtad comportamental de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

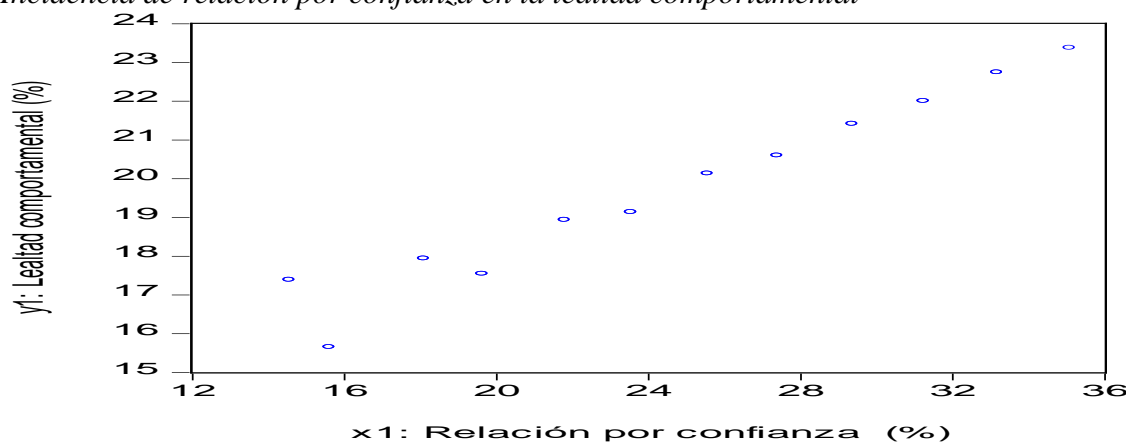
Solución:

Los resultados son obtenidos del Anexo 7 (variable X1 y Y1).

El diagrama de dispersión que se presenta a continuación ilustra la relación lineal de confianza en la lealtad comportamental en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho, 2023; la mera visualización del gráfico sugiere que intentar ajustar una relación lineal es adecuado. En este caso:

Figura 15

Incidencia de relación por confianza en la lealtad comportamental



Teniendo en cuenta que la ecuación lineal es la siguiente.

$$Y1 = \alpha + \beta X1 + \epsilon$$

Y1= Lealtad comportamental

X1= Relación por confianza

α es el parámetro desconocido que indican la ordenada en el origen y β la pendiente de la función.

En términos generales, el efecto logrado permitirá entender cómo influye la relación de confianza en la lealtad conductual.

Además, se estableció que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es 0.978, una medida estadística que analiza la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas (marketing relacional y lealtad comportamental). Su valor oscila entre -1 y +1, donde +1 representa una correlación lineal positiva perfecta, -1 representa una correlación lineal negativa perfecta, y 0 indica que no hay relación lineal. Este coeficiente es útil tanto para resumir datos como para realizar pruebas de hipótesis estadísticas.

Interpretación

Por lo tanto, al encontrarse en el rango de $0 < r < 1$ ($r=0.978$), se determina que el marketing relacional tiene correlación directa con la lealtad comportamental en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

Tabla 4

La relación por confianza incide en la lealtad comportamental

Dependent Variable: Y1__LEALTAD_COMPOR_TAMENTAL____

Method: Least Squares

Date: 08/22/25 Time: 12:04

Sample: 1 12

Included observations: 12



Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1__RELACION_POR_CONFIANZA____	0.339825	0.022969	14.79511	0.0000
C	11.38453	0.584591	19.47435	0.0000
R-squared	0.956312	Mean dependent var		19.74135
Adjusted R-squared	0.951943	S.D. dependent var		2.381130
S.E. of regression	0.521989	Akaike info criterion		1.688670
Sum squared resid	2.724721	Schwarz criterion		1.769487
Log likelihood	-8.132018	Hannan-Quinn criter		1.658748
F-statistic	218.8953	Durbin-Watson stat		2.947798
Prob(F-statistic)	0.000000			

A tenor de ello la ecuación lineal queda de la siguiente manera.

$$\text{Lealtad comportamental} = \alpha + \beta \text{ Relación por confianza}$$

$$\text{Lealtad comportamental} = 11.38 + 0.339 \text{ Relación por confianza}$$

El R^2 de 0.956312 sugiere que el 95.63% de la variabilidad en la lealtad de comportamental proviene de la confianza en la relación. Este valor elevado indica que la confianza tiene un impacto notable en la lealtad de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”. El modelo demuestra un excelente ajuste, lo que significa que la confianza es fundamental para mantener la lealtad de los clientes de esta agencia.

El R^2 ajustado de 0.951943 revela que el 95.19% de la variabilidad en la lealtad de comportamiento aún se explica por la relación de confianza, incluso después de haber ajustado por el número de variables en el modelo. Este valor ajustado refuerza la idea de que el modelo no solo es eficaz, sino que también es sólido para interpretar las variaciones en la lealtad de los clientes de la CMAC Huancayo, indicando que las estrategias fundamentadas en la confianza tienen un impacto considerable.

El estadístico Durbin-Watson de 2.947798 señala una leve autocorrelación negativa en los residuos del modelo. Este número, cercano a 3, sugiere que los errores de predicción de las observaciones están ligeramente correlacionados de manera negativa, aunque no representa un problema serio, lo que garantiza que el modelo se mantiene válido y confiable para decisiones estratégicas en la CMAC Huancayo Agencia Ayacucho.

c) Hipótesis específica 2

El marketing relacional por satisfacción incide en la lealtad actitudinal de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

Proposición:

Ho: El marketing relacional por satisfacción no incide en la lealtad actitudinal de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

H1: El marketing relacional por satisfacción incide en la lealtad actitudinal de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

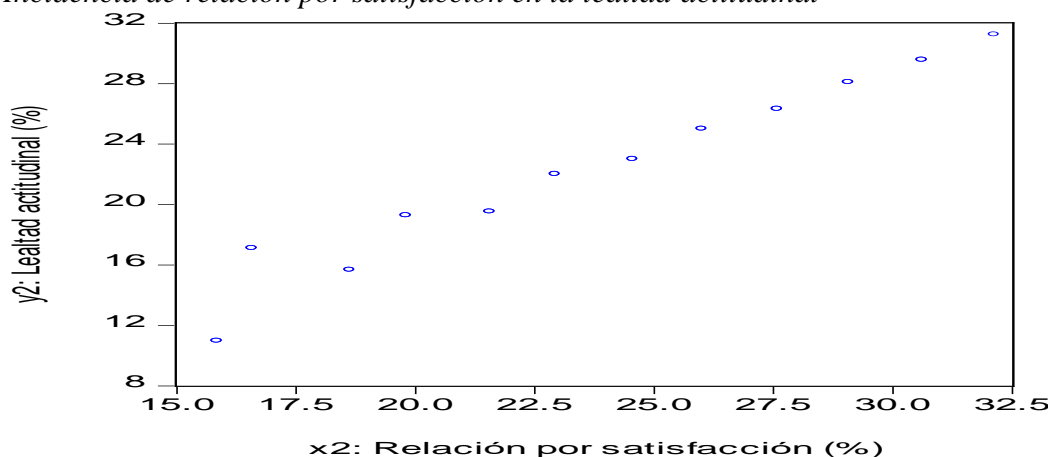
Solución:

Los resultados son obtenidos del Anexo 7 (variable X2 y Y2).

El siguiente diagrama de dispersión muestra la incidencia lineal de la relación por satisfacción en la lealtad actitudinal en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023, en el que la mera observación del gráfico de dispersión sugiere que intentar ajustar una relación lineal es adecuado. En este caso:

Figura 16

Incidencia de relación por satisfacción en la lealtad actitudinal



Teniendo en cuenta que la ecuación lineal es la siguiente.

$$Y2 = \alpha + \beta X2 + \epsilon$$

Y2= lealtad actitudinal

X2= relación por satisfacción

α es el parámetro desconocido que indican la ordenada en el origen y β la pendiente de la función.

En términos generales, el impacto logrado permitirá entender cómo la satisfacción influye en la lealtad actitudinal.

Asimismo, se estableció que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es 0.978, que es una medida estadística que examina la intensidad y la dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas (marketing relacional y lealtad actitudinal). Su valor oscila entre -1 y +1, donde +1 representa una correlación lineal positiva ideal, -1 representa una correlación lineal negativa ideal, y 0 indica que no hay relación lineal. Este coeficiente es útil tanto para resumir datos como para realizar pruebas de hipótesis estadísticas.

Interpretación

Por lo tanto, al encontrarse en el rango de $0 < r < 1$ ($r=0.978$), se determina que el marketing relacional tiene correlación directa con la lealtad actitudinal en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

Tabla 5

Incidencia de relación por satisfacción en la lealtad actitudinal

Dependent Variable: Y2__LEALTAD_ACTITUDINAL_____

Method: Least Squares

Date: 08/22/25 Time: 12:06

Sample: 1 12

Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X2__RELACION_POR_SATISFACCION_____	1.090067	0.073636	14.80350	0.0000
C	-3.586015	1.792508	-2.000558	0.0733
R-squared	0.956359	Mean dependent var		22.33187
Adjusted R-squared	0.951995	S.D. dependent var		6.078397
S.E. of regression	1.331777	Akaike info criterion		3.561917
Sum squared resid	17.73631	Schwarz criterion		3.642735
Log likelihood	-19.37150	Hannan-Quinn criter.		3.531996
F-statistic	219.1435	Durbin-Watson stat		2.947416
Prob(F-statistic)	0.000000			

A tenor de ello la ecuación lineal queda de la siguiente manera.

$$\text{lealtad actitudinal} = \alpha + \beta \text{relación por satisfacción}$$

$$\text{lealtad actitudinal} = \alpha + \beta \text{relación por satisfacción}$$

En el estudio de la conexión entre satisfacción y su efecto en la lealtad de actitud, un R^2 de 0.956359 indica que un 95.64% de la variabilidad en la lealtad de actitud puede ser atribuida a la satisfacción. Este número indica un excelente ajuste del modelo, lo que sugiere que la satisfacción influye de manera muy significativa sobre la lealtad de actitud. El modelo resulta ser muy efectivo para anticipar la lealtad de actitud, lo que demuestra la relevancia de la satisfacción en la fidelidad de los consumidores.

El R^2 ajustado de 0.951995 es ligeramente menor que el R^2 , pero sigue siendo alto, lo que indica que el modelo es robusto, incluso después de considerar la cantidad de variables en la regresión. Este dato respalda que la satisfacción es un marcador confiable de la lealtad actitudinal, confirmando la importancia de la satisfacción como un componente fundamental para la fidelidad del cliente.

De igual manera, el estadístico de Durbin-Watson de 2.947416 sugiere una ligera autocorrelación negativa en los residuos del modelo. Este resultado cercano a 3 indica que hay una ligera correlación negativa entre los errores de predicción, aunque no es una cifra preocupante. Así, los resultados confirman que la satisfacción influye significativamente en la lealtad de actitud, presentando un modelo que es confiable y se ajusta adecuadamente.

d) Hipótesis específica 3

El marketing relacional por compromiso incide significativamente en la lealtad cognitiva de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

Proposición:

Ho: El marketing relacional por compromiso no incide significativamente en la lealtad cognitiva de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

H1: El marketing relacional por compromiso incide significativamente en la lealtad cognitiva de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

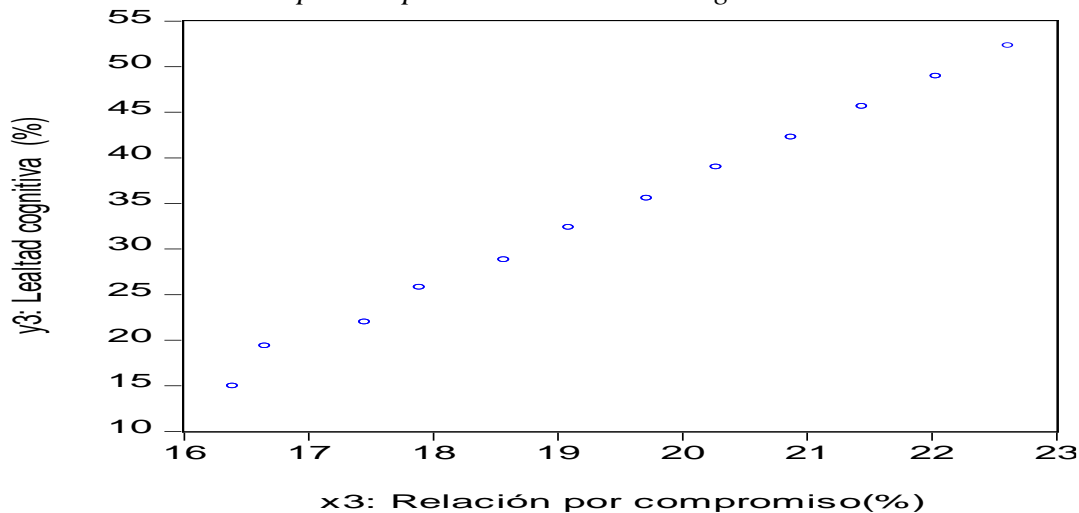
Solución:

Los resultados son obtenidos del Anexo 7 (variable X3 y Y3).

El diagrama de dispersión a continuación ilustra la relación lineal entre el compromiso y la lealtad cognitiva en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023, en el que la mera observación del diagrama de dispersión sugiere que intentar ajustar una relación lineal es adecuado. En este caso

Figura 17

Incidencia de relación por compromiso en la lealtad cognitiva



Teniendo en cuenta que la ecuación lineal es la siguiente.

$$Y3 = \alpha + \beta X3 + \epsilon$$

Y3= lealtad cognitiva

X3= relación por compromiso

α es el parámetro desconocido que indican la ordenada en el origen y β la pendiente de la función.

De modo general el impacto obtenido permitirá conocer la incidencia de la relación por compromiso en la lealtad cognitiva.

Además, se estableció que el coeficiente de correlación de Pearson (r), que es 0.999, representa una medida estadística que analiza la intensidad y la dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas (marketing relacional y lealtad cognitiva). Su valor oscila entre -1 y +1, donde +1 representa una correlación lineal positiva perfecta, -1 denota una correlación lineal negativa perfecta y 0 indica la ausencia de relación lineal. Este coeficiente es útil tanto para resumir datos como para realizar pruebas de hipótesis estadísticas.

Interpretación

Por lo tanto, al encontrarse en el rango de $0 < r < 1$ ($r=0.999$), se determina que el marketing relacional tiene correlación directa con la lealtad cognitiva en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023.

Tabla 6

Incidencia de la relación por compromiso en la lealtad cognitiva

Dependent Variable: Y3__LEALTAD_COGNITIVA__

Method: Least Squares

Date: 08/22/25 Time: 12:08

Sample: 1 12

Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X3__RELACION_POR_COMPROMISO__	5.781190	0.103945	55.61793	0.0000
C	-78.34875	2.029112	-38.61234	0.0000
R-squared	0.996778	Mean dependent var		33.91280
Adjusted R-squared	0.996455	S.D. dependent var		12.09179
S.E. of regression	0.719899	Akaike info criterion		2.331599
Sum squared resid	5.182542	Schwarz criterion		2.412417
Log likelihood	-11.98960	Hannan-Quinn criter.		2.301678
F-statistic	3093.355	Durbin-Watson stat		2.947194
Prob(F-statistic)	0.000000			

De acuerdo a esto, la ecuación lineal se expresa de la siguiente forma.

$$\text{lealtad cognitiva} = \alpha + \beta \text{relación por compromiso}$$

$$\text{lealtad cognitiva} = -78.3 + 5.78 \text{relación por compromiso}$$

En el estudio de la conexión a través del compromiso y su incidencia en la lealtad cognitiva, el R^2 de 0.996778 sugiere que el 99.68% de la variación en lealtad cognitiva puede ser atribuida a esa relación de compromiso. Este número es sumamente alto y demuestra un ajuste casi ideal del modelo, lo que sugiere que el compromiso tiene un efecto fuerte y significativo en la lealtad cognitiva. Este modelo es muy valioso para prever la lealtad cognitiva, destacando la importancia del compromiso en la fidelidad de los clientes.

El R^2 ajustado de 0.996455 es ligeramente menor que el R^2 , pero sigue considerándose muy alto, lo que respalda la validez del modelo al considerar el número de variables. Este valor modificado indica que, a pesar de tener en cuenta el número de variables, la conexión por compromiso sigue siendo un predictor fuerte de la lealtad cognitiva, subrayando la relevancia del compromiso como un aspecto esencial en la lealtad de los consumidores.

El estadístico Durbin-Watson de 2.947194 sugiere una leve autocorrelación negativa en los residuos del modelo, con un valor próximo a 3, lo que indica que los errores de predicción están ligeramente correlacionados inversamente. Sin embargo, esta información no constituye un obstáculo significativo. Así, los descubrimientos apoyan que la relación por medio del compromiso influye significativamente en la lealtad cognitiva, con un modelo sumamente confiable y bien ajustado.

IV. Discusión de Resultados

Este estudio formuló como hipótesis principal que el marketing relacional influye significativamente en la lealtad del cliente, cuyos hallazgos de la investigación se examinan a continuación:

1. De la hipótesis general, Los resultados de este estudio, que muestran un R^2 de 0.995240, revelan que el 99.52% de la variación en la fidelidad de los clientes se atribuye al marketing relacional. Este elevado porcentaje indica que el modelo es sumamente apropiado, lo que sugiere que las estrategias de marketing relacional aplicadas tienen un efecto considerable en la fidelidad de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”. Este hallazgo coincide con los hallazgos de Naranjo (2022), quien, en su investigación sobre Cepeda Cía. Ltda. en Ambato, Ecuador, demostró que el marketing relacional influye significativamente en la lealtad de los clientes, estableciendo vínculos más duraderos y un mayor compromiso con la marca. Su estudio indicó un R-cuadrado de 0.983, lo que sugiere un excelente ajuste del modelo.

Por otra parte, Crespo (2019), en su estudio sobre la empresa Vanguardia, subrayó que, a pesar de que el marketing relacional genera impactos favorables en la retención de clientes, la descoordinación entre las tácticas de marketing y las expectativas de los clientes restringe la satisfacción y el vínculo. En su investigación, el R^2 fue de 0.857, lo que sugiere un ajuste bajo, subrayando la importancia de implementar estrategias que se correspondan correctamente con las necesidades del cliente. En contraste, la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho” indica que, aunque el marketing relacional tiene un impacto significativo, hay aspectos como la personalización y la atención al cliente donde todavía hay oportunidades para avanzar. En este contexto, un valor de $p < 0.05$ indica que el marketing relacional tiene una influencia significativa en la lealtad del cliente, aunque la inconsistencia en el servicio disminuye su eficacia en la fidelización.

2. De la hipótesis específica 1, el estudio de la información indica que un R^2 de 0.956312 sugiere que el 95.63% de la variabilidad en la lealtad conductual se debe al marketing relacional basado en la confianza. Este alto valor sugiere que la confianza tiene un fuerte impacto en la manera en que los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho” emplean sus servicios. Este descubrimiento coincide con lo que observó Crespo (2019), quien indicó que la confianza es un factor determinante para la fidelidad de los consumidores, logrando un R^2 de 0.873 en su investigación sobre la compañía Vanguardia. Este indicador sugiere que el marketing basado en la confianza aumenta la frecuencia con la que los clientes utilizan productos y servicios, ya que confían más en las organizaciones que brindan servicios claros y fiables.

En el análisis de inferencia, el coeficiente de confianza es significativo, con un valor de p de 0.0000, lo que evidencia que la confianza en el marketing relacional influye directamente en la lealtad de los clientes. Esto también está fundamentado en la labor de Mejía y Vega (2022), en su estudio acerca de Anco Srltda., que presentó un coeficiente de Spearman de 0.739 con un valor de p inferior a 0.05, destacando una conexión positiva entre el marketing relacional y la lealtad conductual. En este contexto, la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho” también evidencia que la confianza es esencial para que los clientes continúen utilizando los productos y servicios ofrecidos por la institución, aunque las deficiencias en la personalización podrían restringir el efecto de esta estrategia. Sin embargo, el valor de p de 0.0000 y el coeficiente de correlación ($r = 0.978$) indican que el marketing relacional basado en la confianza tiene un efecto significativo y robusto en la lealtad de los clientes.

3. Respecto a la hipótesis específica 2, los hallazgos del estudio indican un R-cuadrado de 0.956359, lo que sugiere que el 95.64% de las variaciones en la lealtad actitudinal pueden atribuirse al marketing relacional por satisfacción. Este número sugiere que un enfoque en

la satisfacción dentro del marketing relacional tiene una notable influencia en la percepción positiva que los clientes tienen hacia la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, lo que es consistente con lo que encontró Acosta (2018), quien observó que las tácticas de marketing relacional centradas en la satisfacción del cliente llevaron a una percepción favorable de la empresa. En su estudio, Acosta indicó un R^2 de 0.910, subrayando la importancia de la satisfacción en el fomento de la fidelidad y la lealtad comportamental en los consumidores.

En el análisis inferencial, un p-valor de 0.0000 para el coeficiente de satisfacción respalda la noción de que la satisfacción está estadísticamente vinculada a la lealtad actitudinal; este resultado coincide con la investigación de Carrillo (2020), quien, tras estudiar Café Río Mayo, evidenció que la satisfacción afecta significativamente la lealtad actitudinal, con un coeficiente de Pearson de 0.980. A pesar de estos resultados positivos, la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho” enfrenta problemas como la falta de claridad y la insatisfacción vinculada a la comunicación, lo que podría reducir el impacto de las estrategias de satisfacción. No obstante, los resultados muestran que la satisfacción continúa siendo un factor clave para elevar la percepción de los clientes hacia la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”.

4. Para la hipótesis específica 3, en este análisis, un R^2 de 0.996778 sugiere que el 99.68% de la variación en la lealtad cognitiva se puede asociar al marketing relacional por compromiso, resaltando la conexión entre compromiso y lealtad cognitiva. Este descubrimiento concuerda con lo señalado por Holguino y Gómez (2021) en su estudio sobre Olva Courier, en el cual detectaron una alta correlación entre el compromiso y la lealtad cognitiva, con un coeficiente de Pearson de 0.829. En contraste, el estudio efectuado sobre la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”

indica que el compromiso tiene un impacto directo en la lealtad cognitiva; no obstante, la falta de personalización y la desconfianza de algunos clientes pueden limitar la efectividad de estas estrategias.

Desde una perspectiva inferencial, el coeficiente de correlación de Pearson de 0.999 confirma que el compromiso ejerce una influencia casi total sobre la lealtad cognitiva, respaldada por un p-valor de 0.0000. Sin embargo, a pesar de estos resultados positivos, la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho” debe mejorar sus estrategias de compromiso y conexión emocional con sus clientes para fortalecer la lealtad cognitiva. Las indagaciones de Carrillo (2020) y Mejía y Vega (2022) también indican que un compromiso verdadero y adaptado influye directamente en la lealtad cognitiva, destacando la importancia de fortalecer las relaciones con los clientes de forma genuina y continua.

Conclusiones

1. El marketing relacional incide significativamente en la lealtad de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023. Reafirmandose este comportamiento en que las variaciones del marketing relacional explican en un 99% la lealtad del cliente en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, con un coeficiente de determinación R^2 de 0.994 y un valor p de 0.000 ($p < 0.05$). Así, al estar en el intervalo de 0 concluye que hay una correlación positiva y sumamente fuerte entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023. Esto indica que, a mayor nivel de marketing relacional, mayor será la lealtad con los clientes hacia la entidad.
2. El marketing relacional por confianza incide significativamente en la lealtad comportamental de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023. Confirmándose este comportamiento en el que las variaciones de la Relación por confianza explican un 95% de la Lealtad comportamental en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, dado que el coeficiente de determinación R^2 es igual a 0.951, y el valor p resulta ser 0.000 ($p < 0.05$). Así, al estar en el intervalo de 0 concluye que hay una correlación positiva robusta entre el marketing relacional basado en la confianza y la lealtad comportamental en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023. Esto sugiere que un mayor grado de marketing relacional basado en la confianza generará una mayor lealtad comportamental de los clientes hacia la organización.
3. El marketing relacional por satisfacción incide en la lealtad actitudinal de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023. El comportamiento mencionado reafirma que las fluctuaciones en la relación por satisfacción justifican un 95% de la lealtad actitudinal en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito

Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, dado que el coeficiente de determinación R^2 es igual a 0.951, con un valor p de 0.000 ($p < 0.05$). Así, al situarse en el intervalo de 0 concluye que hay una correlación positiva alta entre el marketing relacional basado en la satisfacción y la lealtad actitudinal en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023. Esto sugiere que, a un nivel más alto de marketing relacional por satisfacción, habrá mayor lealtad actitudinal de los clientes hacia la entidad.

4. El marketing relacional por compromiso incide significativamente en la lealtad cognitiva de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023. Dicha conducta se reafirma al indicar que las variaciones de la relación por compromiso explican en un 99% la lealtad cognitiva en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, dado que el coeficiente de determinación R^2 es igual a 0.996, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Así, al situarse en el intervalo de 0 concluye que hay una correlación positiva robusta entre el marketing relacional basado en el compromiso y la lealtad cognitiva en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, 2023. Esto sugiere que, a un mayor grado de marketing relacional basado en el compromiso, aumentará la lealtad cognitiva de los clientes hacia la organización.

Recomendaciones

1. En términos generales, se sugiere a la Gerencia General y a la Gerencia de Marketing de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho, 2023 que desarrollen un plan integral de marketing relacional que integre las dimensiones de confianza, satisfacción y compromiso. Este esquema debe enfocarse en adaptar los servicios, mejorar la experiencia del usuario y mantener la coherencia en la atención, garantizando que todas las iniciativas estén dirigidas a consolidar la fidelidad de los clientes y maximizar la percepción del valor de la entidad.
2. Respecto al marketing relacional basado en la confianza, se recomienda a la Gerencia de Atención al Cliente definir protocolos precisos que aseguren el cumplimiento de compromisos y niveles de calidad, acompañados de una supervisión continua de los servicios. Asimismo, se sugiere formar al equipo en habilidades comunicativas, resolución de conflictos y atención al cliente, para que se fortalezca la sensación de seguridad y coherencia en el servicio. Para complementar estas acciones, se sugiere llevar a cabo encuestas regulares que ayuden a medir la percepción de los clientes sobre la confianza, señalando áreas clave y permitiendo ajustes necesarios en los procesos.
3. En relación con el marketing relacional basado en la satisfacción, se sugiere que la Dirección de Marketing y la Dirección de Atención al Cliente establezcan canales de retroalimentación efectivos, tales como encuestas en línea, buzones virtuales y monitoreo personalizado de quejas y recomendaciones. Es esencial crear experiencias únicas que atiendan las necesidades particulares de los clientes, integrando programas de reconocimiento, promociones a medida y actividades que refuercen el lazo emocional con la organización. Para garantizar la eficacia de estas medidas, se sugiere evaluar regularmente la satisfacción a través de indicadores fundamentales, lo que facilitará identificar fallas y hacer modificaciones de forma rápida y adecuada.

4. Respecto al marketing relacional por compromiso, se recomienda que la Gerencia de Productos y Servicios diversifique su oferta de productos y mejore la cobertura de los puntos de atención, asegurando que los servicios sean accesibles y satisfagan las expectativas de los clientes. La dirección de Marketing Digital necesita mejorar la interacción en redes sociales y plataformas digitales, garantizando respuestas rápidas, contenido pertinente y adaptado, además de promover la participación activa de los consumidores. Asimismo, se sugiere establecer programas de lealtad que ofrezcan ventajas tanto tangibles como emocionales, promoviendo el uso repetido de productos, la recomendación de servicios y el fortalecimiento de la relación a largo plazo con la entidad financiera.

Referencias

- Arango, J. (2022). *CRM y Lealtad Actitudinal*. Open access publication by Atena. <file:///C:/Users/zeuse/Downloads/gestion-de-relaciones-con-clientes-crm-y-lealtad-actitudinal-guia-practica-de-implementacion-en-el-sector-servicios.pdf>
- Arias, J. (2022). *Metodología de la investigación. El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Auris, D. (2022). Pautas para la elaboración de un artículo científico modelo IMRyD. *Revista innova Educación*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rie.2023.05.004.es>
- Brendon, R. (28 de agosto de 2023). *Artículo: Las Etapas del Marketing Relacional: Un Enfoque Estratégico para el Éxito Comercial*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-etapas-del-marketing-relacional/#:~:text=El%20art%C3%ADculo%20destaca%20tres%20etapas,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.>
- Caja, F. (2022). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/137131/Marketing%20relacional%20como%20estrategia%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20en%20una%20industria%20panadera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camargo, F. (2023). *Sistematización de conceptos de marketing con realidad aumentada*. https://www.google.com.pe/books/edition/Sistematizaci%C3%B3n_de_conceptos_de_marketi/69jDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Cimec. (2025). *¿Qué es el coeficiente de correlación de Pearson?* https://www.cimec.es/https://www.cimec.es/coeficiente-correlacion-pearson/?utm_source=chatgpt.com

- Cisneros, Alicia . (2022). Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados que apoiam a Pesquisa Científica en tempos de Pandemia. *Revista Científica: Dominio de las Ciencias*, 8(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Comunicare Neuromarketers. (2023). *Análisis competitivo: Conoce a los competidores (2023)*.
<https://www.comunicare.es/analisis-competitivo-conoce-a-los-competidores-2023/>
- Conexion Esan. (2021). *Las mejores estrategias de marketing relacional para hacer crecer un negocio*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-mejores-estrategias-de-marketing-relacional-para-hacer-crecer-un-negocio>
- Cuba, Y. (2023). *Marketing relacional para la Quiscel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2022 [tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de de Chimbote]*. Repositorio.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33184/FIDELIZACION_MARKETING_RELACIONAL_CUBA_GARCIA_YANET.pdf?sequence=1
- Económica, S. (15 de Junio de 2024). Desempeño de las entidades financieras en Ayacucho. *Semana Económica*.
- Escobar, J. (2023). *Método estadístico*. <https://excelparatodos.com/metodo-estadistico/>
- Fernández, C., & Díaz, J. (2020). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Famax Sucursal la Esperanza en Trujillo-2020*. Repositorio.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28027/Diaz%20Parrera%2c%20Jeniffer%20Lisett%20-%20Fernandez%20Malabrigo%2c%20Cinthy%20Pamella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Glinskiy, V. (2024). Modifications to the Jarque–Bera Test. *MDPI*, 12(16).
https://www.mdpi.com/2227-7390/12/16/2523?utm_source=chatgpt.com
- González, A. (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*.

- https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-revpublicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion__del.pdf?sequence=1
- González, J. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores-2020 [Tesis de pregrado, Unniversidad Autónoma del Perú]*. Repositorio. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2308/Gonzales%20Campos%2c%20Jhairo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, M., & Silva, D. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.477>
- Guevarra, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). 4(3). [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gutiérrez, J. (2022). *Efectos del Branding digital y marketing digital en la satisfacción y su impacto en los niveles de lelatad del consumidor [Tesis doctoral, Universidad Autónimoa de Aguascalientes]*. <http://bdigital.dgse.uaa.mx/>. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2481/461513.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investiagción*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huamán, R. (2022). *Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]*. Repositorio. file:///C:/Users/zeuse/Downloads/T061_72605742_T.pdf

- Larregui, G. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Universidad Icesi*, 35(152). <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Loidi, J. (2021). *Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia*. <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/>
- López, J., & Ratto, S. (12 de marzo de 2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de* . <file:///C:/Users/zeuse/Downloads/Dialnet-MarketingRelacionalYPropuestaDeFidelizacionParaUna-8510615.pdf>
- Merthal, J. (22 de abril de 2022). *Marketing relacional: qué es y estrategias más importantes*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-que-es-y-estrategias-mas-importantes>
- Miranda, A. (10 de junio de 2022). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Miranda, A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Miranda, A. (2022). REVISTAERUDITUSPeríodo junio - septiembre 2022Vol. 3, Núm. 2reruditus@uisrael.edu.ec• e-ISSN: 2697-34139REVISTA ERUDITUSQUITO-ECUADOR2022Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Molina, D. (10 de noviembre de 2021). *Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>

- Páramo, D. (2021). Lealtad a la marca Brand loyalty. *Pensamiento y Gestión*(49).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200001
- Prettel, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Editores SAS.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Ramos, Y. (2023). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia- Guerrero Contadores, Chiclayo- 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10752/Ramos%20Perales%20Ygor%20Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Revista de Marketing aplicado (REDMARKA). (2023). Retos del marketing en el primer cuarto de siglo XXI. *Revista de Marketing aplicado*, 27(1).
<https://doi.org/org/10.17979/redma.2023.27.1.9498>
- Rodríguez, Á. (18 de enero de 2023). *Importancia de de establcer estrategias de marketing relaciones en las agencias de viajes españolas*.
https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2023.17.1.9486/g9486_pdf
- Rueda, C. (2022). Importancia del Marketing Relacional Enfocado en la Fidelización del Cliente de la Pequeña Empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal*, 2(3). <https://doi.org/> <https://doi.org/10.53942/srjci.v2i3.81>
- Saldaña, G., & Saucedo, S. (2019). *Etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35106/Salda%c3%b1a_YGA-Saucedo_QSF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Salinas, G. (2023). La estrategia de marketing relacional en los procesos de admisión universitarios durante la pandemia. *Question*, 3(74).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/16696581e788>
- Sarmiento, j. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. DYKINSON, S.I.
https://books.google.com.pe/books?id=lGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Silva, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo*, 15(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sonora Star. (2019). *Historia de lealtad del clietne*. <https://sonorastar.com/2019/08/27/que-es-un-programa-de-lealtad-programa-de-recompensas/>
- Think with. (junio de 2017). *Tendencias de compra en Latinoamérica: aprovecha el momento*.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/busqueda/tendencias-de-compra-en-latinoamerica-aprovecha-el-momento/>
- Tuapanta, J. (2017). Alfa de Cronbach para validad un cuestionario de uso de Tic en docentes Universitario. *mktDescubre*. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Universidad de los Andes. (2024). *Introducción a la regresión lineal: definición y aplicaciones*. https://programas.uniandes.edu.co/blog/regresion-lineal?utm_source=chatgpt.com
- Universidad de Sevilla. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. 5(2).
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>
- Valdés, F. (2019). Metodlogía de la Investigación II. Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Contaduría y Administración Unidad COATEPEC.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105291/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Unidad+II.pdf?sequence=1>

Vizcaíno, A. (21 de septiembre de 2020). *Fuentes primarias u secundarias. ¿por qué no abusar de las últimas?* <https://www.grupocomunicar.com/wp/escuela-de-autores/fuentes-primarias-y-secundarias-por-que-no-abusar-de-las-ultimas/>

Zendesk. (2023). *Fidelidad del cliente: estrategias para retener más.* <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Tipo de investigación Aplicada	Población 29, 279 clientes
¿En qué medida el marketing relacional incide en la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023?	Determinar la incidencia del marketing relacional en la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023	El marketing relacional incide significativamente en la lealtad de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023.	X: Marketing relacional	Enfoque Cuantitativo	Muestra 379 clientes
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores	Nivel de investigación Correlacional	Procesamiento y análisis de datos 379 clientes
a) ¿En qué medida el marketing relacional por confianza incide en la lealtad comportamental de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023”?	a) Detallar la incidencia del marketing relacional por confianza en la lealtad comportamental de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023”.	a) El marketing relacional por confianza incide significativamente en la lealtad comportamental de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023”.	<ul style="list-style-type: none"> • Relación por confianza • Relación por satisfacción • Relación por compromiso 	Diseño de investigación No experimental Transversal	Excel, Software estadístico Eviews
b) ¿De qué manera el marketing relacional por satisfacción incide en la lealtad actitudinal de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023”?	b) Describir la incidencia del marketing relacional por satisfacción en la lealtad actitudinal de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023”.	b) El marketing relacional por satisfacción incide en la lealtad actitudinal de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023”.	Variable dependiente Y: Lealtad del cliente	Método de investigación Hipotético-deductivo	Estadística inferencial
c) ¿En qué medida el marketing relacional por compromiso incide en la lealtad cognitiva de los clientes en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023”?	c) Analizar la incidencia del marketing relacional por	c) El marketing relacional por compromiso incide	Indicadores	General Específico Estadístico	
			<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad comportamental • Lealtad actitudinal • Lealtad cognitiva 	Técnica Encuesta / Análisis documental	
				Instrumento Cuestionario / Ficha de registro de datos	

Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023”?	compromiso en la lealtad cognitiva de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023”.	significativamente en la lealtad cognitiva de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho 2023”
--	--	---

Anexo 2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ITEMS
RELACIONAL	Relación por confianza	Son métricas o señales que ayudan a evaluar el nivel de confianza que los clientes tienen en una empresa o marca: índice de lealtad, calidad de atención, tasa de retención, índice de confianza, tasa de quejas, claridad de comunicación, índice de cumplimiento de promesa, etc. (Sarmiento, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de atención • Comunicación transparente • Cumplimiento de promesas 	4, 5,6
	Relación por satisfacción	Son métricas clave que las empresas utilizan para evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes: índice satisfacción, encuesta de satisfacción, opiniones, comentarios, sugerencias, índice de lealtad, índice de experiencia, tasa de abandono, etc. (Sarmiento, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Opiniones • Satisfacción 	7,8,9
LEALTAD DEL CLIENTE MARKETING	Relación por compromiso	Son métricas que ayudan a las empresas a evaluar el nivel de compromiso y conexión emocional que los clientes tienen con la marca: índice de compromiso del cliente, programas de fidelización, índice de interacción en redes sociales, tasas de retención, participación de comunidad de clientes, número de referencias, índice de recompra, índice de adhesión a la marca, etc. (Sarmiento, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso del cliente • Programas de fidelización • Interacción en redes sociales 	10,11,12
	Lealtad comportamental	Elementos que influyen en el comportamiento de los clientes para seguir haciendo negocios con una empresa de manera continuada: calidad del producto/servicio, precio/valor, experiencia del cliente, atención, programas de fidelización, accesibilidad, reputación y confianza, satisfacción continuada, innovación y adaptación, etc. (Gutiérrez, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Compra repetitiva • Satisfacción continuada • Calidad de productos/servicios 	13,14,15
	Lealtad actitudinal	Elementos que influyen en el comportamiento de los clientes para seguir haciendo negocios con una empresa de manera continuada: reputación y confianza, recomendación, actitud positiva, relación psicológica (Gutiérrez, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Actitud positiva • Relación psicológica 	16,17,18
	Lealtad Cognitiva	Es una fidelidad de la cliente basada en el conocimiento y percepciones positivas de una marca, producto o servicio. Los consumidores demuestran una preferencia duradera gracias a su comprensión profunda de las características y ventajas de la marca, fortaleciendo una relación significativa entre el cliente y la marca, donde la información y percepción son clave en la toma continua de decisiones de compra (Gutiérrez, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de producto • Variedad de puntos de atención • Variedad de servicios 	19,20,21

Anexo 3: Cuestionario

Apreciados clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) Agencia Ayacucho”, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar datos para desarrollar una tesis sobre la incidencia de marketing relacional en la lealtad de los clientes por lo cual solicitamos a todos ustedes responder cada pregunta con la honestidad correspondiente marcando una X en la opción de respuesta que crea por conveniente. La respuesta debe basarse en la realidad actual y no en lo que debería ser. Favor, considerar una de las siguientes opciones como su respuesta:

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

I. Datos Generales

1. Género:

2. Grado de instrucción:

3. Actividad a que se dedica: Público () Privado ()

II. Preguntas estructurales

MARKETING RELACIONAL						
Dimensiones						
Relación por confianza		TA	DA	I	ED	TD
4	¿Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) ofrece calidad de atención?					
5	¿Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) mantiene una comunicación transparente con sus clientes?					
6	¿Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) cumple sus promesas con sus clientes?					
Relación por satisfacción		TA	DA	I	ED	TD
7	¿Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) genera experiencia positiva en los clientes?					
8	¿Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) escucha opinión de sus clientes?					
9	¿Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) se preocupa por la satisfacción de sus clientes?					
Relación por compromiso		TA	DA	I	ED	TD
10	¿Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) busca relación de compromiso con sus clientes?					
11	¿Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) fomenta programas de fidelización de clientes?					

12	¿Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) interactúa por redes sociales con sus clientes?					
LEALTAD DEL CLIENTE						
Dimensiones						
Lealtad comportamental		TA	DA	I	ED	TD
13	¿Los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) son demandantes consecutivas?					
14	¿Los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) muestran satisfacción continua?					
15	¿Los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) están satisfechos con la calidad de productos y servicios crediticios?					
Lealtad actitudinal		TA	DA	I	ED	TD
16	¿Los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) recomiendan a la entidad?					
17	¿Los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) muestran actitud positiva hacia la entidad?					
18	¿Los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) mantienen relación psicológica con la entidad?					
Lealtad por cognitiva		TA	DA	I	ED	TD
19	¿Los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) son leales por variedad de oferta de productos?					
20	¿Los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) son leales por variedad de puntos de atención?					
21	¿Los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) son leales por variedad de servicios?					

Agradecemos su colaboración

Anexo 4: Validación del instrumento


Validación experta I

Nombre y Apellidos : Judith Berrocal Chillcce
 Grado Académico : Mg. En Gestión Pública
 Áreas de Experiencia Profesional : Administración, Gestión Pública, Recursos Humanos, Marketing
 Situación Actual : Docente
 Institución Académica : UNSCH
 Objetivo de la Investigación : Explicar la incidencia del marketing relacional por confianza en la lealtad comportamental de los clientes en la Financiera Caja Huancayo Agencia Ayacucho, 2023
 Instrumento de Recolección de Información : Cuestionario

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	Observación
MARKETING RELACIONAL	Relación por confianza	¿Caja Huancayo ofrece calidad en la atención?	X					
		¿Caja Huancayo mantiene una comunicación transparente con sus clientes?	X					
		¿Caja Huancayo cumple sus promesas con sus clientes?			X			
	Relación por satisfacción	¿Caja Huancayo genera experiencias interesantes en los clientes?				X		
		¿Caja Huancayo escucha opinión de sus clientes?	X					
		¿Caja Huancayo se preocupa por la satisfacción de sus clientes?					X	
	Relación por compromiso	¿Caja Huancayo busca relación de compromiso con sus clientes?			X			
		¿Caja Huancayo fomenta programas de fidelización de clientes?					X	
		¿Caja Huancayo interactúa por redes sociales con sus clientes?					X	
LEALTAD DEL CLIENTE	Lealtad comportamental	¿Los clientes de Caja Huancayo son usuarios consecutivos?					X	
		¿Los clientes de Caja Huancayo muestran satisfacción continua?					X	
		¿Los clientes de Caja Huancayo están satisfechos con la calidad de productos y servicios crediticios?			X		X	
	Lealtad actitudinal	¿Los clientes de Caja Huancayo recomiendan a la entidad?			X			
		¿Los clientes de Caja Huancayo muestran actitud positiva hacia la entidad?			X			
		¿Los clientes de Caja Huancayo mantienen relación psicológica con la entidad?				X		
	Lealtad por variedad	¿Los clientes de Caja Huancayo son leales por variedad de oferta de productos?				X		
		¿Los clientes de Caja Huancayo son leales por variedad de puntos de atención?				X		
		¿Los clientes de Caja Huancayo son leales por variedad de servicios?				X		

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento: 01 de febrero 2023


 JUDITH BERROCAL CHILLCCE
 CLAD N° 4050

Experto 2

Nombre y Apellidos : **Jorge A. Prado Palomino**
 Grado Académico : Magister en Finanzas
 Áreas de Experiencia Profesional : Finanzas
 Función Actual : Docente
 Institución Académica : Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
 Objetivo de la Investigación : Explicar la incidencia del marketing relacional por confianza en la lealtad comportamental de los clientes en la Financiera Caja Huancayo Agencia Ayacucho, 2023
 Instrumento de Recolección de Información : Cuestionario

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	Observación
MARKETING RELACIONAL	Relación por confianza	¿Caja Huancayo ofrece calidad en la atención?	X			X		
		¿Caja Huancayo mantiene una comunicación transparente con sus clientes?		X		X	X	
		¿Caja Huancayo cumple sus promesas con sus clientes?	X		X	X		
	Relación por satisfacción	¿Caja Huancayo genera experiencias interesantes en los clientes?				X		
		¿Caja Huancayo escucha opinión de sus clientes?		X		X		
		¿Caja Huancayo se preocupa por la satisfacción de sus clientes?	X					
	Relación por compromiso	¿Caja Huancayo busca relación de compromiso con sus clientes?			X	X		
		¿Caja Huancayo fomenta programas de fidelización de clientes?	X			X		
		¿Caja Huancayo interactúa por redes sociales con sus clientes?	X			X		
LEALTAD DEL CLIENTE	Lealtad comportamental	¿Los clientes de Caja Huancayo son usuarios consecutivos?					X	
		¿Los clientes de Caja Huancayo muestran satisfacción continua?	X			X	X	
		¿Los clientes de Caja Huancayo están satisfechos con la calidad de productos y servicios crediticios?					X	
	Lealtad actitudinal	¿Los clientes de Caja Huancayo recomiendan a la entidad?				X	X	
		¿Los clientes de Caja Huancayo muestran actitud positiva hacia la entidad?				X		
		¿Los clientes de Caja Huancayo mantienen relación de confianza con la entidad?	X		X			
	Lealtad por variedad	¿Los clientes de Caja Huancayo son leales por variedad de oferta de productos?				X		
		¿Los clientes de Caja Huancayo son leales por variedad de puntos de atención?		X				
		¿Los clientes de Caja Huancayo son leales por variedad de servicios?				X	X	

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento: Ayacucho, 22 de febrero de 2024.


 Jorge A. Prado Palomino

Experto 3

Nombre y Apellidos : **Victor Raúl RODRIGUEZ HURTADO**
 Grado Académico : Doctor en Gestión Pública
 Áreas de Experiencia Profesional : Marketing y Gestor gubernamental
 Función Actual : Docente en pre y posgrado
 Institución Académica : Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
 Objetivo de la Investigación : Explicar la incidencia del marketing relacional por confianza en la lealtad comportamental de los clientes en la Financiera Caja Huancayo Agencia Ayacucho, 2023
 Instrumento de Recolección de Información : Cuestionario

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	Observación
MARKETING RELACIONAL	Relación por confianza	¿Caja Huancayo ofrece calidad en la atención?	X					
		¿Caja Huancayo mantiene una comunicación transparente con sus clientes?	X					
		¿Caja Huancayo cumple sus promesas con sus clientes?		X				
	Relación por satisfacción	¿Caja Huancayo genera experiencias interesantes en los clientes?	X					
		¿Caja Huancayo escucha opinión de sus clientes?	X					
		¿Caja Huancayo se preocupa por la satisfacción de sus clientes?	X					
	Relación por compromiso	¿Caja Huancayo busca relación de compromiso con sus clientes?			X			
		¿Caja Huancayo fomenta programas de fidelización de clientes?			X			
		¿Caja Huancayo interactúa por redes sociales con sus clientes?			X			
LEALTAD DEL CLIENTE	Lealtad comportamental	¿Los clientes de Caja Huancayo son usuarios consecutivos?	X					
		¿Los clientes de Caja Huancayo muestran satisfacción continua?	X					
		¿Los clientes de Caja Huancayo están satisfechos con la calidad de productos y servicios crediticios?	X					
	Lealtad actitudinal	¿Los clientes de Caja Huancayo recomiendan a la entidad?	X					
		¿Los clientes de Caja Huancayo muestran actitud positiva hacia la entidad?			X			
		¿Los clientes de Caja Huancayo mantienen relación de confianza con la entidad?	X					
	Lealtad por variedad	¿Los clientes de Caja Huancayo son leales por variedad de oferta de productos?	X					
		¿Los clientes de Caja Huancayo son leales por variedad de puntos de atención?			X			
		¿Los clientes de Caja Huancayo son leales por variedad de servicios?	X					

Opinión sobre su aplicabilidad: **Aplicable (X)** Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:
 Ayacucho, 22 de febrero de 2024


Dr. Víctor R. Rodríguez Hurtado
 Doctor en Gestión Pública y G.
 CEXE N° 11226
 Docente de la FCEAC- UNSCH

Anexo 5: Análisis de fiabilidad

Regla de decisión de Alfa de Cronbach

Según Gonzáles (2015) los niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach, corresponden a los siguientes criterios:

Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Valor de Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
0.90 – 1.00	Excelente
0.80 – 0.89	Bueno
0.70 – 0.79	Aceptable
0.60 – 0.69	Dudoso
< 0.60	Inaceptable

Nota. Tomado de Gonzáles (2025)

Por tanto, el resultado del cálculo de grado de confiabilidad de nuestros datos con Alfa de Cronbach fue:

Grado de confiabilidad de los datos

Estadístico K-S	p-valor	Alfa Cronbach	N
0.152	0.361	0.85	35

Como resultó el valor $p = 0.361 > 0.05$, en tal sentido, los datos siguen una distribución normal. El Alfa de Cronbach = 0.85, lo cual indica una **alta confiabilidad** del instrumento aplicado a los 35 encuestados

Anexo 6: Prueba de normalidad

a. Hipótesis.

Ho: La variable aleatoria no tiene una distribución normal

H1: La variable aleatoria tiene una distribución normal b. Estadístico de prueba

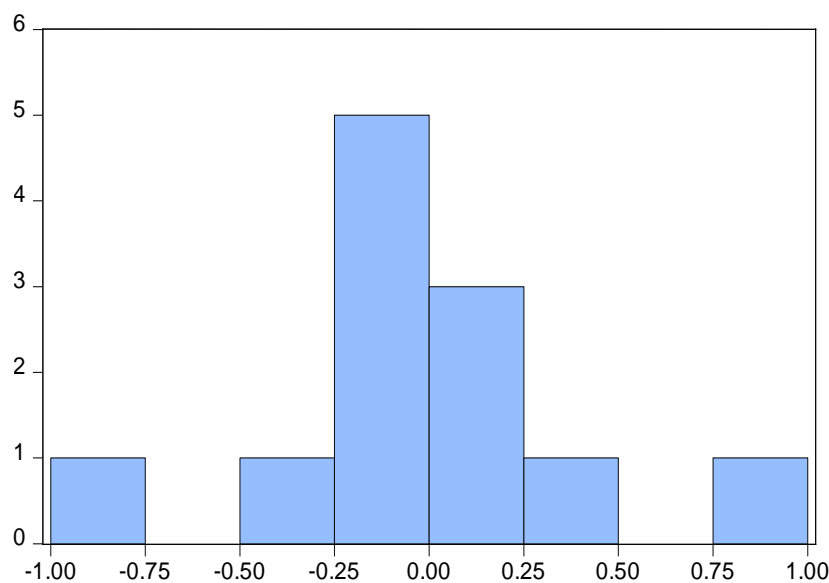
$$W_c = \frac{b^2}{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}$$

El término $b = \sum_{i=1}^k a_i [X_{(n-i+1)} - X_i]$, siendo a_i el valor de un coeficiente que

se encuentre tabulado para cada tamaño de muestra y la posición i de cada observación. El término $[X_{(n-i+1)} - X_i]$ = diferencias sucesivas que se obtienen al restar el primer valor al último valor, el segundo al penúltimo, el tercero al antepenúltimo y así hasta llegar a restar el último al primer valor.

Zona de aceptación para H0:

La zona de aceptación para Ho está formada por todos los valores del estadístico de prueba W_c menores al valor esperado o tabulado $W_{(1-\alpha; n)}$



Series: Residuals	
Sample 1 12	
Observations 12	
Mean	5.77e-15
Median	-0.055122
Maximum	0.974660
Minimum	-0.998143
Std. Dev.	0.469047
Skewness	-0.005304
Kurtosis	4.041856
Jarque-Bera	0.542788
Probability	0.762316

Anexo 7: Base de datos de regresión lineal

Meses/2023	x1: Relación por confianza (%)	x2: Relación por satisfacción (%)	x3: Relación por compromiso (%)	X: Marketing relacional (%)	y1: Lealtad comportamental (%)	y2: Lealtad actitudinal (%)	y3: Lealtad cognitiva (%)	Y: Lealtad del cliente (%)
Enero	14.567	15.849	16.392	15.602	17.392	10.985	14.952	14.443
Febrero	15.612	16.581	16.654	16.282	15.654	17.124	19.354	17.377
Marzo	18.103	18.632	17.452	18.062	17.942	15.684	21.981	18.535
Abril	19.630	19.804	17.893	19.109	17.546	19.297	25.791	20.877
Mayo	21.800	21.562	18.572	20.644	18.939	19.541	28.813	22.430
Junio	23.541	22.929	19.092	21.854	19.140	22.031	32.360	24.509
Julio	25.568	24.556	19.718	23.281	20.135	23.024	35.557	26.237
Agosto	27.404	26.010	20.273	24.563	20.601	25.014	38.987	28.199
Setiembre	29.368	27.580	20.875	25.941	21.420	26.340	42.262	30.005
Octubre	31.246	29.072	21.446	27.256	22.003	28.109	45.641	31.915
Noviembre	33.181	30.616	22.038	28.613	22.744	29.582	48.950	33.755
Diciembre	35.079	32.126	22.616	29.941	23.379	31.253	52.305	35.642

Anexo 8: Solicitud y respuesta de cantidad de clientes y trabajadores

Solicito: Información con fines académicos (Tesis)

SEÑOR GERENTE GENERAL DE FINANCIERA CAJA HUANCAYO – AGENCIA AYACUCHO

Lisveth Romero Cuchuri, identificada con DNI N° 70115667, domiciliado en el Jr. Santa Rosa Mz. F.L. 32 del distrito de Jesús Nazarenos - Ayacucho, con correo electrónico: kalzen_03ro@hotmail.com ante Ud. me presento y digo:

Que, en mi condición de Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, estoy desarrollando mi Tesis titulada "Incidencia de marketing relacional en la lealtad de los clientes de la Financiera Caja Huancayo agencia Ayacucho, 2023".

Que, siendo su Institución objeto de estudio e investigación, SOLICITO autorización para que, pueda autorizar a quien corresponda brindar la información actualizada de lo siguiente:

- Número total de trabajadores de la agencia Ayacucho (actualizado)
- Dirección de las agencias de Caja Huancayo en la ciudad de Ayacucho
- Número total de clientes al 2023 – agencia Ayacucho

Asimismo, solicito permítame recabar información que sea necesaria a través de entrevistas y/o encuestas a sus trabajadores, las mismas que serán de ayuda para concluir la elaboración de mi tesis, cuyos resultados coadyuvarán en *Determinar la incidencia de marketing relacional en la lealtad de los clientes de la Financiera Caja Huancayo agencia Ayacucho, 2023.*

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Ud. acceder a mi solicitud

Ayacucho, 04 de noviembre del 2023

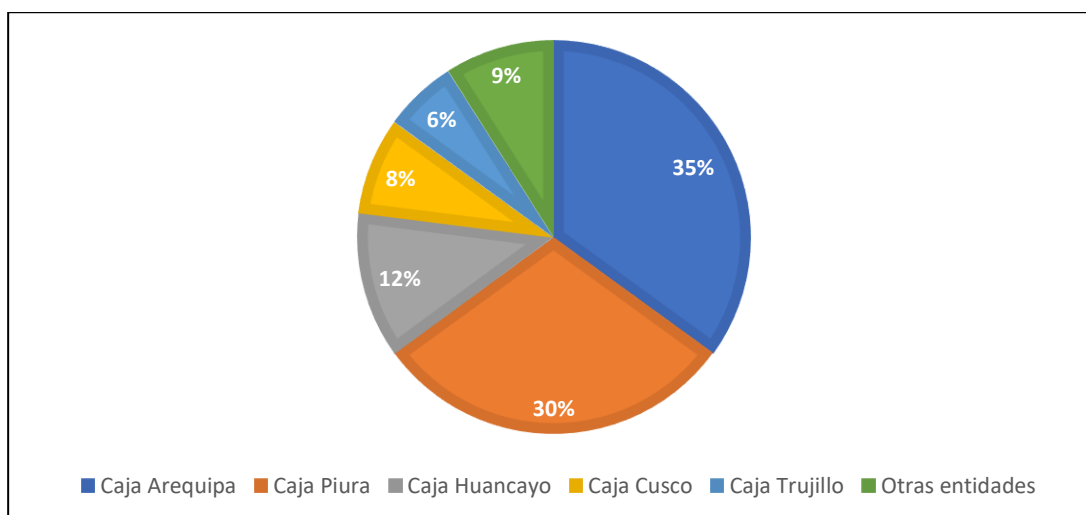

Gerente General
Financiera Caja Huancayo


LISVETH ROMERO CUCHURI
DNI N° 70115667
Celular: 915903064

- Clientes de Crédito al 31/10/23 5,354
- Clientes de Ahorros al 31/10/23 23,925
- Trabajadores :

1	Adm
20	Asesores de Negocios
1	Aux soporte
5	Aux Operaciones
1	Asistente Operaciones
<hr/>	
28	Trabajadores.

Anexo 9: Participación en el mercado Ayacuchano de las financieras
Participación de mercado de las entidades financieras en Ayacucho (2023)



Nota. Extraído de Semana Económica. (2023). Desempeño de las entidades financieras en Ayacucho.

Concentración de créditos por área geográfica Ayacucho-Huancavelica

Los siguientes cuadros muestran la concentración de los créditos por áreas geográficas:

	2022		2021	
	S/ 000	%	S/ 000	%
Nor - Centro	2,542,796	35.3	2,153,205	35.8
Lima - Callao	2,053,475	28.5	1,753,565	29.2
Ayacucho - Huancavelica - Ica	818,787	11.4	692,688	11.5
Norte	507,299	7.0	363,944	6.1
Sur Andina	454,121	6.3	357,672	6.0
Apurímac - Cusco - Madre de Dios	442,674	6.1	369,954	6.2
Nororiente	206,998	2.9	154,734	2.6
Selva	183,812	2.5	158,449	2.6
	7,209,962		6,004,211	

Nota. Extraído de memoria anual Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC), 2022.



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 30 de diciembre de 2025, a las 11:00 a.m. horas, en el Auditorium de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores: Lic. Manuel Jesús Jaime Flores, Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado, Lic. Paolo Eric Vivanco Ramos y Lic. Eusterio Ore Gutiérrez (Asesor); bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, como Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en el acto académico de la sustentación de tesis y actuando como secretario el Lic. Elvis Raul Huaihua Flores;

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N° 565-2025-UNSCH-FCEAC-D, de fecha 22 de diciembre de 2025, el cual declara expedito a las bachilleres **Melisa Ore Espino y Lisveth Romero Cuchuri**, para la sustentación de la tesis: **Incidencia de marketing relacional en la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC)-Agencia Ayacucho, 2023** para optar el título profesional de Licenciadas en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita al sustentante a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de treinta (30) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

Jurado 1	14
Jurado 2	14
Jurado 3	14

Resultandos aprobados por mayoría con el calificativo de CATORCE (14)

Siendo las 13:00 p.m. horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Pelayo Hilario Valenzuela (Presidente), Lic. Manuel Jesús Jaime Flores (Jurado), Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado (Jurado), Lic. Paolo Eric Vivanco Ramos (Jurado) y Lic. Eusterio Ore Gutiérrez (Asesor).

Libro N° 04, con folio N° 07

Ayacucho, 31 de diciembre de 2025


.....
Prof. Jesús Huamán Palomino
Secretario Docente

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO COMO ASESOR****No 001-2026-EPAE/FCEAC/UNSCH**

1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Melisa Ore Espino**
Bach. Lisveth Romero Cuchuri
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **Incidencia de marketing relacional en la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) - Agencia Ayacucho, 2023**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción 27 de enero 2026 8. Fecha de evaluación: 02 de febrero 2026
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
10%	**APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 02 de febrero de 2026



.....
Eusterio Oré Gutiérrez
Docente Asesor

Incidencia de marketing relacional en la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) - Agencia Ayacucho, 2023

por MELISA ORE ESPINO/ LISVETH ROMERO CUCHURI

Fecha de entrega: 02-feb-2026 12:11a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2869077449

Nombre del archivo: TESIS_MELISA_Y_LISVETH-01-02-26.pdf (1.62M)

Total de palabras: 26148

Total de caracteres: 154013

Incidencia de marketing relacional en la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo (CMAC) - Agencia Ayacucho, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	3%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.unsch.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
5	dspace.unach.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.udh.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	Submitted to Corporación Los Pinos	<1%
	Trabajo del estudiante	
8	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

9	123docz.net Fuente de Internet	<1 %
10	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universiti Teknologi MARA Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	revista.uisrael.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.teses.usp.br Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20

Submitted to Universidad Tecnologica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografia

Activo