

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS



TESIS

**“Marketing relacional y fidelización de los clientes en la
financiera Efectiva, 2025”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Diego Sánchez, Mili

ASESORA: Huerto Orizano, Diana

HUÁNUCO – PERÚ

2026

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión
Administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en
Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad: 44047730

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad: 40530605

Grado/Título: Maestro en gestión y negocios.

Mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Campos Salazar, Oscar Augusto	Grado de doctor en ciencias económicas y sociales mención en economía y sociología	22409462	0000-0003-2105-8474
3	Flores Eguizabal, Jhandyra	Doctor en gestión empresarial	46949868	0009-0005-8696-1324



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **08:30 horas del día 22 del mes de mayo del año 2026**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez
Dr. Oscar Augusto Campos Salazar
Mtra. Jhandyra Flores Eguizabal

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN No 1639-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FINANCIERA EFECTIVA, 2025**", presentada por la Bachiller, **DIEGO SANCHEZ, Mili**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 (CATORCE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 09:30 horas del día **22 del mes de mayo del año 2026**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DNI: 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE

Dr. Oscar Augusto Campos Salazar
DNI: 22409462
Código ORCID: 0000-0003-2105-8474
SECRETARIO

Mtra. Jhandyra Flores Eguizabal
DNI: 46949868
Código ORCID: 0009-0005-8696-1324
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: MILI DIEGO SÁNCHEZ, de la investigación titulada "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la financiera Efectiva, 2025", con asesor(a) LUIS ALBERTO BAMBAREN MATA, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 778-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 20 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 02 de marzo de 2026



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

Jr. Hermilio Valdizán N° 871 - Jr. Progreso N° 650 - Teléfonos: (062) 511-113
Telefax: (062) 513-154
Huánuco - Perú

105. Diego Sánchez, Mili.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	9%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A mi amada hija Rosé por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi madre Mirta por su amor incondicional, sacrificios y por ser el pilar fundamental en mi formación personal y profesional, su constante apoyo y sabios consejos me han guiado a lo largo de este camino académico.

A mis hermanos, por su comprensión y aliento en los momentos más desafiantes de esta investigación.

A todos aquellos que creyeron en mi capacidad para alcanzar este logro académico y contribuir al conocimiento en el área de administración de empresas.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa académica.

A la Universidad de Huánuco y a mi querido decano por sus sabias enseñanzas en el desarrollo de esta investigación.

A Financiera Efectiva y sus clientes, por facilitar el acceso a la información necesaria para este estudio.

A mi familia y compañeros, por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso académico.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	17
1.3 OBJETIVO	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.5 LIMITACIONES	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.2. ANTECEDENTES LOCALES.....	21
2.2 BASES TEÓRICAS	22
2.2.1. MARKETING RELACIONAL	22
2.2.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	24
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	26
2.4 HIPÓTESIS	27
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	27
2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	27
2.5 VARIABLES	27
2.5.1 Variable 1: Marketing Relacional.....	27
2.5.2 Variable 2: Fidelización del cliente	27
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	28
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.1.1. ENFOQUE	29
3.1.2. NIVEL	29
3.1.3. DISEÑO	29
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	33
3.5. ASPECTOS ETICOS.....	33
CAPÍTULO IV	34
RESULTADOS.....	34
4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO	34
4.2. ANALISIS INFERENCIAL.....	58
CAPÍTULO V	64
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	64

CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización.....	28
Tabla 2 Escala de valoración de George y Mallory para medir grado de confiabilidad.....	32
Tabla 3 Análisis de fiabilidad	33
Tabla 4 Juicio de expertos	33
Tabla 5 ¿Considera usted que la seguridad brindada por la empresa la Financiera Efectiva es adecuada?	35
Tabla 6 Considera usted que la credibilidad de la empresa Financiera Efectiva es confiable?	36
Tabla 7 ¿Considera usted que la disposición de la empresa Financiera Efectiva es adecuada?	38
Tabla 8¿Siente usted que tiene la obligación de continuar siendo cliente de la empresa Financiera Efectiva?.....	39
Tabla 9¿Tiene usted un vínculo afectivo y emocional con la empresa Financiera Efectiva?	40
Tabla 10¿Siente usted un sentido de deber y obligación moral hacia la empresa Financiera Efectiva?	41
Tabla 11¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva muestra empatía y comprensión hacia sus necesidades?	42
Tabla 12¿Considera usted que la comunicación con la empresa Financiera Efectiva es clara y efectiva?	44
Tabla 13¿Considera usted que recomendaría los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva a otras personas?	46

Tabla 14 ¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva es fiable y cumple con lo prometido?	47
Tabla 15 ¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva tiene una adecuada capacidad de respuesta ante sus necesidades?	49
Tabla 16 ¿Considera usted que la atención brindada por la empresa Financiera Efectiva es satisfactoria?	50
Tabla 17 ¿Considera usted que el rendimiento de los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva le generó una percepción positiva?	52
Tabla 18 ¿Considera usted que los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva han cumplido con sus expectativas?	53
Tabla 19 ¿Considera usted que su experiencia emocional con la empresa Financiera Efectiva ha sido positiva?	55
Tabla 20 ¿Considera usted que su experiencia cognitiva y afectiva con la empresa Financiera Efectiva ha sido satisfactoria?	56
Tabla 21 ¿Considera usted que su experiencia conductual con la empresa Financiera Efectiva ha sido la esperada?	58
Tabla 22 Condiciones	59
Tabla 23 Prueba de normalidad	59
Tabla 24 Correlación entre confianza y fidelización de los clientes	60
Tabla 25 Correlación entre compromiso y fidelización de los clientes	61
Tabla 26 Correlación entre intención de renovación de la relación y fidelización de los clientes	62
Tabla 27 Correlación entre marketing relacional y fidelización de los clientes	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Considera usted que la seguridad brindada por la empresa la Financiera Efectiva es adecuada?	35
Figura 2 ¿Considera usted que la credibilidad de la empresa Financiera Efectiva es confiable?	35
Figura 3 ¿Considera usted que la disposición de la empresa Financiera Efectiva es adecuada?	37
Figura 4 ¿Siente usted que tiene la obligación de continuar siendo cliente de la empresa Financiera Efectiva?	39
Figura 5 ¿Tiene usted un vínculo afectivo y emocional con la empresa Financiera Efectiva?	40-41
Figura 6 ¿Siente usted un sentido de deber y obligación moral hacia la empresa Financiera Efectiva?	42
Figura 7 ¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva muestra empatía y comprensión hacia sus necesidades?	43
Figura 8 ¿Considera usted que la comunicación con la empresa Financiera Efectiva es clara y efectiva?	44
Figura 9 ¿Considera usted que recomendaría los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva a otras personas?	46
Figura 10 ¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva es fiable y cumple con lo prometido?	48
Figura 11 ¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva tiene una adecuada capacidad de respuesta ante sus necesidades?	49
Figura 12 ¿Considera usted que la atención brindada por la empresa Financiera Efectiva es satisfactoria?	51
Figura 13 ¿Considera usted que el rendimiento de los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva le generó una percepción positiva?	52
Figura 14 ¿Considera usted que los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva han cumplido con sus expectativas?	54
Figura 15 ¿Considera usted que su experiencia emocional con la empresa Financiera Efectiva ha sido positiva?	55
Figura 16 ¿Considera usted que su experiencia cognitiva y afectiva con la empresa Financiera Efectiva ha sido satisfactoria?	57

Figura 17 ¿Considera usted que su experiencia conductual con la empresa
Financiera Efectiva ha sido la esperada?57

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar cómo se relaciona el marketing relacional con la fidelidad de los clientes en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025, adoptando un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal; dado que su población con el que se trabajó fue conformada por 120 clientes que realizaron desembolsos en la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra probabilística de 92 clientes mediante muestreo aleatorio simple; se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario estructurado en escala Likert de 17 ítems, validado por juicio de expertos y con confiabilidad demostrada mediante Alfa de Cronbach. Para el análisis estadístico se empleó el programa SPSS, aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman debido a la distribución no normal de los datos. Los resultados evidenciaron una relación muy alta y altamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes ($r=0.893$, $p=0.000$). Específicamente, se encontró que la confianza presenta una correlación alta con la fidelización ($r=0.675$, $p=0.000$), el compromiso una correlación alta ($r=0.749$, $p=0.000$), y la intención de renovación la correlación más elevada ($r=0.908$, $p=0.000$). Se concluyó que la implementación efectiva de estrategias de marketing relacional contribuye significativamente al fortalecimiento de la fidelización de clientes en el sector financiero, cuyos hallazgos proporcionan evidencia empírica para que las instituciones financieras desarrollen políticas orientadas a la gestión relacional como ventaja competitiva sostenible.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes, confianza, compromiso, intención de renovación.

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze how relationship marketing relates to customer loyalty at Financiera Efectiva in Lima by 2025, adopting an applied quantitative approach, descriptive-correlational level, and non-experimental cross-sectional design. Given that its population consisted of 120 clients who made disbursements to the company, a probability sample of 92 clients was selected through simple random sampling. The survey technique was used with a structured questionnaire on a 17-item Likert scale, validated by expert judgment and with reliability demonstrated by Cronbach's alpha. For the statistical analysis, SPSS was used, applying the Kolmogorov-Smirnov normality test and Spearman's Rho correlation coefficient due to the non-normal distribution of the data. The results showed a very strong and highly significant relationship between relationship marketing and customer loyalty ($r=0.893$, $p=0.000$). Specifically, trust was found to have a high correlation with loyalty ($r=0.675$, $p=0.000$), commitment a high correlation ($r=0.749$, $p=0.000$), and renewal intention the highest correlation ($r=0.908$, $p=0.000$). It was concluded that the effective implementation of relationship marketing strategies contributes significantly to strengthening customer loyalty in the financial sector. These findings provide empirical evidence for financial institutions to develop policies aimed at relationship management as a sustainable competitive advantage.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, trust, commitment, renewal intention.

INTRODUCCIÓN

En el actual contexto económico globalizado, las instituciones financieras enfrentan desafíos significativos para mantener la competitividad y asegurar la sostenibilidad de sus operaciones, pues el sector financiero peruano, particularmente en el segmento de financiamiento vehicular, se caracteriza por una intensa competencia donde las entidades luchan por captar y retener clientes mediante estrategias cada vez más sofisticadas. En este escenario, el marketing relacional emerge como una herramienta fundamental para establecer vínculos duraderos con los usuarios, trascendiendo las transacciones meramente comerciales hacia relaciones basadas en confianza mutua y valor compartido.

El estudio se estructura en cinco capítulos que abordan sistemáticamente el análisis del vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Financiera Efectiva. El Capítulo I presenta el problema de investigación, identificando las deficiencias en las estrategias de marketing relacional de la empresa y su impacto en la retención de clientes del sector vehicular, estableciendo los objetivos que buscan determinar cómo la confianza, el compromiso y la intención de renovación se relacionan con la fidelización. Asimismo, se desarrolla la justificación teórica, metodológica y práctica del estudio, junto con las limitaciones y viabilidad de la investigación.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación, presentando antecedentes internacionales, nacionales y locales, evidenciando de esta manera la relevancia del marketing relacional en la fidelización de clientes. Se establecen las bases teóricas del marketing relacional, definido como una estrategia empresarial centrada en la confianza, compromiso e intención de renovación, así como de la fidelización del cliente, conceptualizada a través de la calidad del servicio, satisfacción y experiencia de los clientes, también incluye las definiciones conceptuales, hipótesis de investigación y la operacionalización de variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

El Capítulo III detalla la metodología empleada, estableciendo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, nivel descriptivo-relacional y diseño no experimental de corte transversal, se define la población de 120 clientes que

realizaron desembolsos en la entidad y la muestra probabilística de 92 clientes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, describiéndose también la técnica de encuesta utilizada y el cuestionario estructurado en escala Likert como instrumento de recolección de datos, validado por juicio de expertos y con confiabilidad demostrada mediante Alfa de Cronbach.

El Capítulo IV exterioriza los hallazgos obtenidos por medio del procesamiento estadístico de los datos recolectados, incluyendo el análisis descriptivo de cada variable y la contrastación de hipótesis, asimismo se desarrolla la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov que justifica el uso de estadística no paramétrica, aplicando el coeficiente de asociación de Rho de Spearman para determinar las asociaciones entre las variables de estudio, por lo que en los hallazgos se evidencian asociaciones significativas entre las variables, así como entre cada una de sus dimensiones.

El Capítulo V desarrolla la discusión de resultados, contrastando los hallazgos obtenidos con los antecedentes de investigación y analizando las implicaciones de cada objetivo específico, interpretándose así las correlaciones encontradas entre la confianza, compromiso e intención de renovación con la fidelización de clientes, estableciendo la consistencia de los resultados con estudios previos realizados en el sector financiero. Finalmente, se presentan las conclusiones que confirman las hipótesis planteadas y las recomendaciones orientadas a fortalecer las estrategias de marketing relacional en Financiera Efectiva.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, el sector financiero enfrenta retos en cuanto al desarrollo de la fidelización duradera con los clientes y el mantenimiento de su lealtad, principalmente debido al avance acelerado del marketing relacional y el incremento de la rivalidad comercial. Según Kumar y Reinartz (2018), el marketing relacional es crucial para retener clientes en mercados altamente competitivos, ya que mejora la satisfacción y lealtad del cliente mediante la creación de vínculos emocionales y el entendimiento de sus necesidades.

En Latinoamérica, el sector financiero enfrenta retos únicos relacionados con la diversidad económica y la inclusión financiera. La región presenta una baja penetración bancaria y una desconfianza generalizada en las instituciones financieras. Según un estudio de Accenture (2019), las empresas financieras en la región que implementan acciones de marketing relacional efectivas pueden aumentar la lealtad del cliente en un 30% y mejorar su rentabilidad. Por otro lado, Dáger (2019) evidenció que un plan de marketing relacional puede disminuir la deserción de clientes y mejorar la fidelización en Guayaquil, además al implementar estas estrategias pueden aumentar la lealtad del cliente y mejorar su rentabilidad.

En Perú, la fidelización por parte de sus clientes en el sector financiero se ve afectada por factores como la escasa educación financiera y la competencia intensa de bancos y financieras no tradicionales. Por ello, Vértiz (2019) y Prentice y Palma (2022) demostraron la existencia de un vínculo positivo entre las prácticas de marketing orientadas a las relaciones y el grado de fidelidad en múltiples organizaciones financieras peruanas, ya que la aplicación de enfoques relacionales exitosos, tales como la individualización de la atención y el cuidado preventivo del consumidor, constituye un elemento clave para desarrollar la lealtad y fortalecer la retención.

Financiera Efectiva, una empresa multiproducto especializado en brindar financiamiento de vehículos menores como motos y mototaxis en Lima, enfrenta serias deficiencias en sus estrategias de marketing relacional y publicidad. Actualmente, las tiendas externas que colaboran con la financiera carecen de herramientas básicas de marketing, como presupuestos

asignados, banners promocionales y material de merchandising. Esta carencia limita la visibilidad y el alcance de los servicios financieros que ofrecen, afectando la capacidad de captar y retener clientes, si la empresa no comunica sus valores ni su identidad, deja un vacío que los consumidores o competidores pueden llenar con información falsa, la escasa publicidad crea incertidumbre, desconfianza y pierde la seguridad más en la actualidad donde el riesgo viene de todo los canales de atención sea virtual o presencial, la ciberseguridad en cuanto a la protección de datos que ponen en peligro la información de los clientes es una de las debilidades que se observa, por otro lado la sensibilidad ante situaciones de crisis personales de los clientes por robo del vehículo adquirido o enfermedad que imposibilita cumplir con sus obligaciones afecta directamente a la fidelidad, otros casos que se observa a menudo en cuanto a los términos y condiciones de los contratos contractuales que incomoda a cierta cantidad de público por la falta de explicación a detalle por la rotación del personal estos cambios frecuentes afecta la continuidad y retorno de clientes, en cuanto a incentivos para los clientes a reducido en gran medida creando un desconforme, desanimo perdiendo la emoción y familiaridad que venían formando hacia la financiera.

Por otro lado, la empresa enfrenta una intensa competencia de otras entidades financieras como bancos, cajas y empresas no tradicionales que ofrecen incentivos promocionales, merchandacin, invitación a eventos para fidelizar a sus clientes, sorteos, etc. Estos competidores no solo captan una mayor cuota del mercado mediante estrategias más agresivas, sino que también segmentan eficientemente sus clientes para ofrecer productos personalizados que se ajustan mejor a las necesidades de cada segmento.

Esta debilidad en la evaluación impacta de forma directa en la rentabilidad de la empresa, limitando su capacidad para generar ingresos sostenibles. Además, la empresa no ha optimizado sus fuentes de ingresos diversificando adecuadamente su portafolio de productos ni explotando plenamente el potencial de financiamiento en áreas estratégicas. Ante ello, la investigación aportará un análisis basado en evidencia sobre el vínculo entre marketing relacional y fidelización de clientes. permitiendo diseñar estrategias personalizadas que fortalezcan la retención, la competitividad y optimicen la rentabilidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la fidelidad de los clientes en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿De qué manera la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025?
- b) ¿De qué manera el compromiso se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025?
- c) ¿De qué manera la intención de renovación de la relación se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025?

1.3 OBJETIVO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo se relaciona el marketing relacional con la fidelidad de los clientes en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar de qué manera la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025.
- b) Determinar de qué manera el compromiso se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025.
- c) Determinar de qué manera la intención de renovación de la relación se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El estudio sobre la vinculación entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025, se sustenta en el enfoque teórico del marketing relacional, que argumenta la importancia de construir y mantener conexiones firmes con los usuarios como requisito indispensable para conseguir resultados exitosos a largo plazo en una organización.

1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La metodología de la indagación se justifica en un enfoque mixto, usaron métodos cuantitativos como los cualitativos, llevando a cabo encuestas para recopilar datos sobre la percepción de los clientes respecto al marketing relacional y su fidelidad hacia la Financiera Efectiva en Lima.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este estudio tiene una relevancia práctica significativa para la Financiera Efectiva y otras instituciones financieras similares, ya que proporciona información valiosa sobre cómo mejorar la fidelidad de los clientes por medio de las estrategias efectivas de marketing relacional. Los hallazgos de esta investigación pueden utilizarse para diseñar y ajustar las políticas y prácticas de marketing de la Financiera Efectiva, con el fin de fortalecer los vínculos con los clientes y así desarrollar su lealtad hacia la institución.

1.5 LIMITACIONES

Durante el desarrollo de la investigación, se presentaron limitaciones relacionadas con el contacto y disponibilidad de los clientes para participar en el estudio, dado que estos se encontraban en horario laboral, lo cual inicialmente dificultó la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Asimismo, existió cierta resistencia inicial por parte de algunos clientes para brindar información sobre su percepción del servicio financiero.

Sin embargo, estas limitaciones fueron superadas mediante diversas estrategias implementadas: en primer lugar, se realizó una sensibilización previa a los clientes sobre la importancia y objetivos de la investigación, garantizando la confidencialidad de sus respuestas; en segundo lugar, se aprovechó la relación de confianza existente por ser parte del personal de la empresa, lo cual facilitó la apertura y disposición de los participantes; y finalmente, se flexibilizaron los horarios de aplicación del instrumento, adaptándose a la disponibilidad de cada cliente, pues estas acciones permitieron alcanzar el tamaño muestral requerido (92 clientes) y obtener información válida y confiable para el desarrollo del estudio.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación sobre de la asociación entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes en la Financiera Efectiva en Lima fue viable, porque que contó con los recursos humanos, financieros y el acceso a fuentes de información necesarias para la recolección y análisis de datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Azhari y Utari (2023) desarrollaron un estudio enfocándose en conocer la influencia del marketing relacional y el valor del cliente en la lealtad de los usuarios del Banco BRI en Indonesia, se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal, aplicando encuestas a una muestra estratificada de 400 clientes. Mediante regresión múltiple y análisis de trayectoria se halló que el marketing relacional y el valor percibido explican conjuntamente el 78.7% de la variación de la lealtad ($R^2 = 0.787$), demostrando una influencia fuerte, positiva y estadísticamente significativa. Concluyendo que, confirman que la aplicación de estrategias relacionales y la mejora del valor percibido fortalecen de manera sustancial la fidelización en el sector bancario

Por otro lado, Zegullaj et al. (2023) se basaron en examinar el impacto del marketing relacional de clientes sobre la fidelización del banco Albanés, siendo de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, donde se hizo uso de cuestionarios, su muestra fue de 440 clientes bancarios. Hallando que, hay una asociación positiva y significativa entre las variables, donde la confianza evidenció el mayor impacto con un $R^2 = 0.288$ y $p < 0.000$, seguida por la comunicación ($R^2 = 0.230$, $p < 0.000$), el manejo de conflictos ($R^2 = 0.210$, $p < 0.000$) y el compromiso ($R^2 = 0.137$, $p < 0.006$). Asimismo, se identificó que la confianza desempeña un papel mediador estadísticamente significativo entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización del cliente. Concluyendo que, la implementación de estrategias de marketing relacional, considerando estas cuatro dimensiones fundamentales, influye significativamente en la fidelización de clientes en el sector bancario.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Prentice y Paima (2022) se basaron en conocer la asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Financiera

Compartamos, en Trujillo, 2020, mediante la ejecución de una metódica de rigor cuantitativo, alcance correlacional basado en la metodología de encuesta, como parte de la población se dispuso de una muestra previamente segmentada por un muestreo probabilístico equivalente a 363 clientes, a los cuales se suministró un cuestionario a modo de instrumento, en conclusión, el estudio confirmó una asociación fuerte entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, con un valor p de 0.00 y un coeficiente de correlación $r = 0.693$. Así, la implementación de estrategias de marketing relacional influye significativamente en la fidelización.

Autores como Landeo (2021) mantuvieron dentro de su investigación el propósito prioritario de, determinar la asociación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021, bajo la ejecución de una metódica de rigor cuantitativo, alcance descriptivo y relacional, como parte de la muestra se dispuso a 60 clientes de la banca exclusiva de la entidad, sobre los cuales se suministró un cuestionario a modo de instrumento, el cual faculto obtener por medio de los hallazgos investigativos, en conclusión, se encontró un valor p inferior a 0.05 y un coeficiente de correlación $r = 0.743$, producto de la asociación fuerte entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa; de este modo, se confirma que una mayor ejecución de estrategias de marketing relacional contribuye significativamente a incrementar la fidelización.

2.1.2. ANTECEDENTES LOCALES

Ruiz (2024) se centró en conocer la asociación del marketing digital con la fidelización del cliente en el período de la pandemia COVID-19 en las microempresas y pequeñas empresas restauranteras huanuqueñas durante 2022, mediante la ejecución de una metódica de rigor cuantitativo, alcance relacional basado en la metodología de encuesta, como parte de la población se dispuso de una muestra previamente segmentada equivalente a 65 (MYPES) del rubro de restaurantes y sus clientes más habituales, sobre los cuales se suministró un cuestionario, en conclusión, el estudio confirmó una correspondencia fuerte entre el

marketing digital y la fidelización de clientes, con un valor p de 0.00 y un coeficiente de correlación $r = 0.975$; por ende, se procedió a rechazar la hipótesis nula, concluyéndose que existe una asociación entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING RELACIONAL

2.2.1.1. TEORÍAS

Teoría del Compromiso-Confianza

Esta teoría formulada por Morgan y Hunt estableció que, el marketing relacional exitoso llega a requerir de la presencia de compromiso y confianza como elementos mediadores en los vínculos comerciales; dado que cuando existe confianza, las partes creen en la fiabilidad e integridad del socio de intercambio, mientras que el compromiso refleja el deseo de mantener una relación valiosa, siendo estos constructos parte de la reducción de la incertidumbre percibida y fomentan comportamientos cooperativos que fortalecen los vínculos a largo plazo; obteniendo resultados como la aquiescencia, la propensión a abandonar menor y la cooperación funcional (Rashidi, 2025).

Teoría del Marketing de Relaciones

Gronroos en 1994 ha enfocado al marketing relacional como un procedimiento continuo de identificación, establecimiento, mantenimiento y mejora de relaciones con clientes y otros stakeholders, ocasionando beneficios mutuos por medio del cumplimiento de promesas, enfatizando así que las empresas deben pasar de un enfoque transaccional a uno relacional, donde la calidad de los servicio y las interacciones personalizadas son determinantes para crear valor compartido, el cual implica comprender las necesidades cambiantes de los clientes y adaptar las ofertas en consecuencia, estableciendo conexiones emocionales que trascienden el intercambio económico, resaltando la crucialidad de la comunicación bidireccional, la resolución proactiva de conflictos y la personalización del servicio como pilares fundamentales (Tkachova&Kosenko, 2023).

Teoría de las Relaciones de Intercambio

Dwyer, Schurr y Oh en los años de 1987 formularon que, el vínculo del comprador con el vendedor evoluciona por medio de cinco fases secuenciales: conciencia, exploración, expansión, compromiso y disolución, cada una caracterizada por diferentes niveles de interacción, dependencia y compromiso mutuo, el cual plantean que las relaciones comerciales exitosas requieren inversiones específicas, adaptaciones mutuas y desarrollo de normas relacionales que gobiernen la interacción entre las partes, destacando que factores como la comunicación efectiva, la gestión constructiva de conflictos y la demostración consistente de fiabilidad son cruciales para la evolución hacia etapas superiores de la relaciones empresas deben gestionar activamente cada fase relacional.

2.2.1.2. DEFINICIÓN

Consiste en buscar y forjar vínculos sostenibles con la base de clientes, fundamentados en la confianza mutua, el compromiso compartido y la motivación para prolongar la relación, promoviendo conexiones que exceden las transacciones comerciales particulares (Gronroos, 2022).

También, busca anticiparse a lo que esperan el cliente, fortalecer su fidelidad, satisfacción y percepción positiva de la empresa para favorecer la retención y generar una ventaja competitiva sostenible (Ponzoa y Reinares, 2004).

El marketing relacional, se centra en la individualización del servicio, genera un impacto significativo en las decisiones de compra de los usuarios del sector financiero, dado que las elecciones de consumo están vinculadas principalmente a factores emocionales y motivacionales profundos (Huamán, 2023).

2.2.1.3. DIMENSIONES

Confianza: La confianza es crucial para crear vínculos duraderos con los clientes, ya que se basa en la percepción de integridad y fiabilidad de la empresa (Sweeney y Webb, 2021). Así, la confianza no solo sustenta la relación comercial, sino que también es

clave para mantener la lealtad del cliente a largo plazo (Morgan y Hunts, 2021).

Compromiso: El compromiso del cliente refleja su intención de mantener una relación con la empresa, motivado por un vínculo emocional y beneficios prácticos (Anderson y Weitz, 2022). Este se refuerza a través de experiencias positivas, confianza y la inversión de tiempo y recursos por parte del cliente, lo que dificulta su cambio a otros proveedores (Palmatier et al., 2023).

Intención de Renovación de la Relación: La disposición del cliente a continuar la relación comercial, renovando contratos o repitiendo compras, refleja su nivel de fidelización con la empresa (González, 2015).

2.2.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

2.2.2.1. TEORIAS

Teoría de la Lealtad del Consumidor

Este postulado de Jacoby y Chestnut en 1978 señala que, la fidelización es un fenómeno multidimensional donde convergen aspectos actitudinales y conductuales del cliente hacia una marca o empresa, donde la verdadera lealtad surge cuando existe coherencia entre la preferencia psicológica del consumidor y su comportamiento de compra repetitivo a lo largo del tiempo; además, distinguen entre lealtad espuria, motivada únicamente por factores situacionales o económicos, y lealtad genuina, arraigada en vínculos emocionales profundos y satisfacción acumulada con la experiencia de servicio (Wallström et al., 2023).

Teoría del Valor Percibido del Cliente

Zeithaml propone en 1988 que, la fidelización emerge cuando los clientes perciben que el valor recibido supera significativamente sus expectativas iniciales y los sacrificios llevados a cabo durante la transacción comercial; dado que el valor percibido representa la evaluación global del consumidor sobre la utilidad del servicio, considerando simultáneamente beneficios tangibles e intangibles frente a costos monetarios y no monetarios; asimismo las organizaciones

capaces de generar consistentemente experiencias de alto valor percibido logran transformar clientes satisfechos en defensores activos de la marca, promoviendo comportamientos de recompra sostenida y recomendación voluntaria (Albornoz et al., 2024).

Modelo de Satisfacción

Oliver desarrolló un modelo secuencial en 1999 que explica la evolución progresiva desde la satisfacción inicial hasta la lealtad consolidada a través de cuatro etapas diferenciadas: lealtad cognitiva basada en información y creencias, lealtad afectiva fundamentada en actitudes positivas, lealtad conativa expresada mediante intenciones conductuales y finalmente lealtad de acción manifestada en comportamientos efectivos de recompra, subrayando que cada etapa representa un nivel superior de compromiso psicológico, donde las experiencias satisfactorias acumuladas robusteciendo de forma progresiva los vínculos relacionales hasta alcanzar un estado de inercia positiva donde el cliente desarrolla resistencia activa ante ofertas competitivas alternativas (Moliner et al., 2007).

2.2.2.2. DEFINICIÓN

La fidelización del cliente es la tendencia a seguir eligiendo una empresa debido a la satisfacción con la calidad del producto, el servicio y la experiencia general, lo cual fomenta compras recurrentes y recomendaciones que fortalecen la reputación y competitividad de la empresa (Rust & Zahorik, 2021; Ladhari y Léger, 2023).

Se refiere al compromiso continuo que mantienen los usuarios con una entidad financiera, lo cual se traduce en la utilización recurrente de sus productos y servicios bancarios tanto en el presente como en períodos futuros (Maca et al., 2022).

En consecuencia, para Gration y Shukrani (2024) la fidelización representa un estado de satisfacción y confianza donde el cliente prioriza mantener su relación con el banco actual, minimizando la probabilidad de migración hacia la competencia.

2.2.2.3. DIMENSIONES

Calidad del servicio: La calidad del servicio se refiere a la evaluación subjetiva que hacen los clientes sobre distintos aspectos del servicio en contextos organizacionales diversos, permitiendo identificar elementos clave valorados por los consumidores. En cambio, la calidad del servicio representa el juicio del usuario sobre la excelencia del producto o servicio. (Aldana&Vargas, 2006)

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente se basa en su percepción sobre si los productos o servicios cumplen o superan sus expectativas, lo cual influye directamente en su fidelización. Según Parasuraman et al. (2020), cuando las expectativas son superadas, se genera una experiencia positiva que refuerza la lealtad y las recomendaciones.

Experiencia: La experiencia en el proceso de fidelización, González (2015), engloba las percepciones, emociones y comportamientos del cliente durante su interacción con la empresa.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Calidad de servicio: Representa la apreciación del usuario sobre la medida en que una entidad logra cubrir sus demandas (García, 2022).

Experiencia del cliente: Son aquellas vivencias del consumidor engloba el conjunto de contactos y sentimientos que vive un usuario durante su vínculo con una organización (Pérez, 2021).

Expectativas del cliente: Son las predicciones o referencias que tiene un consumidor acerca del rendimiento y los outcomes esperados de una oferta comercial (Pérez, 2021).

Fiabilidad: Constituye la aptitud de una empresa para cumplir de forma coherente con los acuerdos pactados con los usuarios (González, 2022).

Necesidades individuales: Las necesidades individuales son los requerimientos específicos y únicos de cada cliente que deben ser satisfechos por un producto o servicio (González, 2022).

Productos o servicios: Representan las ofertas físicas o abstractas que brinda una entidad comercial para atender las demandas y expectativas de los consumidores (González, 2022).

Retención de clientes: Expresa la capacidad organizacional para mantener la continuidad de la relación con sus clientes establecidos a lo largo de diferentes períodos (Martínez, 2021).

Ventajas competitivas: Son los factores diferenciadores o capacidades especiales que otorgan a una compañía superioridad frente a sus competidores en el sector (Fernández, 2023).

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Hi: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025.

H0: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025.
- b) Existe una relación significativa entre el compromiso del cliente y la fidelización en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025.
- c) Existe una relación significativa entre la intención de renovación de la relación y la fidelización en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable 1: Marketing Relacional

Definición operacional:

El marketing relacional se define operacionalmente mediante tres dimensiones clave: confianza, compromiso e intención de renovación de la relación.

2.5.2 Variable 2: Fidelización del cliente

Definición operacional:

La fidelización del cliente se evaluó a través de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, su grado de satisfacción y la experiencia vivida en su interacción con la financiera.

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Cuadro de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Marketing relacional	Confianza	-Seguridad	1	Ordinal	
			2		
		-Credibilidad	3		
		-Disposición del personal			
	Compromiso	-Continuidad	4		
		-Afectivo	5		
		-Normativo	6		
	Intención de renovación				
		-Empatía	7		
		-Comunicación	8		
Fidelización del cliente	Calidad de servicio	-Recomendaciones	9	Ordinal	
		Fiabilidad	10		
		Capacidad de respuesta	11		
	Satisfacción del cliente	Atención al cliente	12		
		Rendimiento percibido	13		
		Expectativas del cliente	14		
		Emocional	15		
Experiencia	Cognitiva	16			
	Conductual	17			

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo aplicado, pues este tipo de investigación, Según Ñaupas et al. (2018) tiene como finalidad la resolución de problemas prácticos y la transformación de la realidad utilizando la ciencia y el conocimiento para mejorar las condiciones de una determinada población o sector productivo.

3.1.1. ENFOQUE

Este estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo que basa, según Ñaupas et al. (2018), en el análisis estadístico y la medición precisa de variables numéricas para identificar patrones y obtener resultados objetivos y consistentes.

3.1.2. NIVEL

Este estudio aplicó un nivel descriptivo para examinar las características del marketing relacional y la fidelización de clientes en la Financiera Efectiva de Lima, y un nivel correlacional para analizar la asociación entre ambas variables por medio de pruebas estadísticas, para autores como Santiesteban (2018) las investigaciones descriptivas permiten caracterizar fenómenos y sus propiedades, mientras que las correlacionales miden el grado de asociación entre variables.

3.1.3. DISEÑO

El diseño de este estudio fue no experimental, puesto que no se manipularon los constructos, sino que se observará el fenómeno en su contexto real (Santiesteban, 2018). Asimismo, fue de corte transversal, pues la recopilación de datos fue en un único momento (Santiesteban, 2018).

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población objetivo de este estudio estuvo constituida por los clientes que realizaron desembolsos en la Financiera Efectiva, cabe precisar que en el mes de enero se tuvo 35 desembolsos, en febrero 28 desembolsos y en marzo 33 desembolsos, por tal motivo, se está

trabajando con un promedio de 30 clientes por trimestre, teniéndose de -esa forma cuatro trimestres y una población total de 120 clientes en el 2025 (Financiera Efectiva, 2025).

Gallardo (2017) señala que, la población se define como el conjunto total de componentes o individuos que manifiestan una propiedad común y sobre los que se procura conseguir información dentro de un trabajo de investigación.

3.2.2. MUESTREO

Se adoptó un método de muestreo probabilístico aleatorio simple para garantizar que todos los elementos del conjunto poblacional tengan probabilidades equivalentes de ser escogidos. Así se favorecerá la generalización de los datos obtenidos y la estimación paramétrica.

Fórmula estadística para poblaciones finitas

$$N = 120$$

$$p = 95\%$$

$$q = (1-p)$$

$$e = 5\%$$

$$Z = \text{Nivel de confianza al } 95\% = 1.96$$

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z)^2 * p * q}$$

$$n = \frac{30 * 1.96^2 * 0.95 * (1 - 0.95)}{(0.05)^2 * (35 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * (1 - 0.95)}$$

$$n = 92$$

3.2.3. MUESTRA

La muestra del estudio estuvo compuesta por 92 clientes de la Financiera Efectiva. La selección permitirá obtener una visión completa de los rasgos poblacionales, asegurando que las características de la muestra reflejen fielmente las de la población más amplia (Gallardo, 2017).

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En este estudio, se adoptó la técnica de encuesta como procedimiento de acopio de datos, facilitando la obtención de información sistematizada sobre las valoraciones de los clientes respecto al marketing centrado en relaciones y su influencia en la fidelización.

En lo concerniente al instrumento que se hizo uso consistió en un cuestionario de sondeo organizado mediante escala Likert, conformado por 9 y 17 elementos para cada variable respectivamente, con la finalidad de evaluar las percepciones y comportamientos de los usuarios sobre el marketing relacional y su conexión con la fidelización.

Para garantizar la fiabilidad del cuestionario, se abordó una prueba piloto con una muestra mínima de 12 datos, evaluando el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach. Este coeficiente se consideró según el siguiente criterio:

Tabla 2

Escala de valoración de George y Mallory para medir grado de confiabilidad

TITULO		VALOR DEL ALFA DE	
		CRONBACH (α)	SIGNIFICADO
Coeficiente alfa de Cronbach	de de	$\alpha \geq 0.9$	es Excelente
		$0.8 \leq \alpha < 0.9$	es Bueno
		$0.7 \leq \alpha < 0.8$	es Aceptable
		$0.6 \leq \alpha < 0.7$	es Cuestionable
		$0.5 \leq \alpha < 0.6$	es Pobre
		$\alpha < 0.5$	es Inaceptable

El instrumento se consideró aceptable si obtiene una escala valorativa superior a 0.7 y menor a 0.8 en el coeficiente Alfa de Cronbach. Si no supera este rango, el instrumento será considerado obsoleto.

Hernández et al. (2014) señalan que la fiabilidad denota la capacidad de un dispositivo de medición para entregar resultados constantes y racionales, creando datos equiparables en usos repetidos. Paralelamente, Ñaupas et al. (2018) interpretan la validez como la proporción en que un instrumento examina correctamente la variable que se desea cuantificar, verificando que las evaluaciones sean convenientes para el fenómeno bajo estudio.

La confiabilidad del instrumento se demostró con una prueba piloto a 12 clientes de la empresa en donde se arrojó un Alfa de Cronbach de 0.843, lo que demuestra que el cuestionario es fiable y consistente.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing relacional	0,856	9
Fidelización del cliente	0.912	8

De otro lado para la aplicación del cuestionario se recurrió a la validación de expertos en donde se solicitó a especialistas del área y revisión de las preguntas para su conformidad.

Tabla 4

Juicio de expertos

Apellidos y Nombres	Grado académico	Opinión
Simón Rosas Aurelio		
Rubin Robles Alan	Doctor	Aplicable
Manuel	Doctor	Aplicable

3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

La estadística representa una herramienta metodológica que posibilita la categorización, medición, evaluación y compendio de datos cuantitativos. Mediante este proceso, se busca extraer conclusiones fundamentadas en los resultados alcanzados, manteniendo coherencia con los propósitos investigativos planteados, lo cual contribuye a esclarecer la problemática presente en el grupo poblacional analizado.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para procesar y analizar la información recolectada, se utilizó técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Los datos de las encuestas se organizarán en una base de datos mediante SPSS.

3.5. ASPECTOS ETICOS

Los aspectos éticos de la investigación se aseguraron respetando la confidencialidad y anonimato de los participantes, asegurando que la información proporcionada fuese utilizada únicamente con fines académicos, además se obtuvo el consentimiento informado de cada cliente antes de la aplicación del cuestionario, explicándoles los objetivos y la relevancia del estudio. Asimismo, se evitó cualquier tipo de coerción, respetando la voluntad y disponibilidad de los participantes; conjuntamente los datos recogidos fueron procesados de manera objetiva, sin manipulación ni alteración de resultados; y por último, se actuó con integridad y transparencia en todas las etapas de la investigación, cumpliendo los principios éticos establecidos para estudios en ciencias sociales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO

4.1.1. PROCESAMIENTO DE MARKETING RELACIONAL

Tabla 5

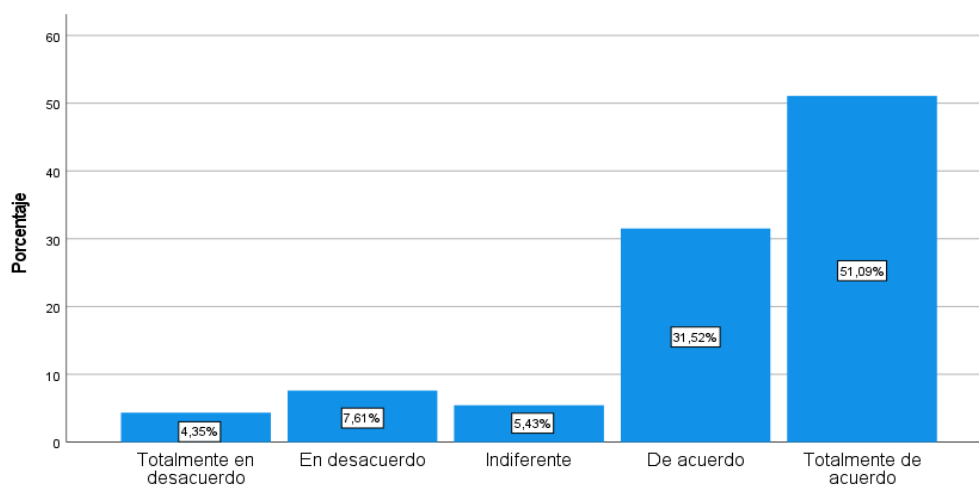
¿Considera usted que la seguridad brindada por la empresa la Financiera Efectiva es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	7	7,6	7,6	12,0
	Indiferente	5	5,4	5,4	17,4
	De acuerdo	29	31,5	31,5	48,9
	Totalmente de acuerdo	47	51,1	51,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 1

¿Considera usted que la seguridad brindada por la empresa la Financiera Efectiva es adecuada?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se percibe en la tabla, que el 51.1% indica que están totalmente de acuerdo y el 31.5% que están de acuerdo al considerar que la seguridad brindada por la empresa Financiera Efectiva es adecuada, lo que se puede analizar que sucede debido a que la empresa ha implementado medidas de seguridad robustas en sus operaciones financieras, generando confianza en los clientes del sector financiero; esta percepción positiva se debe también a que Financiera Efectiva ha establecido protocolos claros de protección de datos y transparencia en sus procesos, elementos fundamentales en el sector financiero. Asimismo, el bajo porcentaje de desacuerdo refleja que la mayoría de clientes valoran las medidas de seguridad implementadas por la institución.

Tabla 6

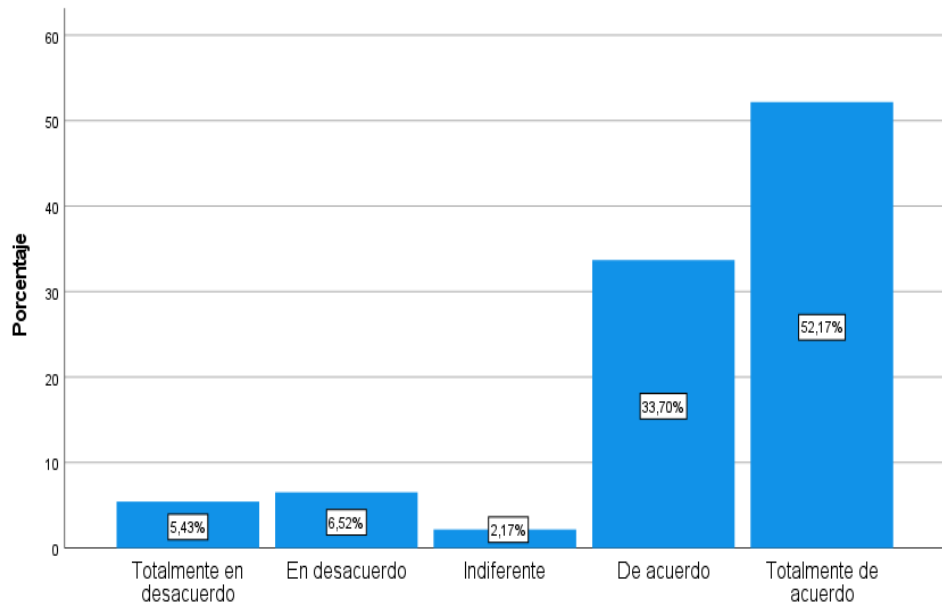
¿Considera usted que la credibilidad de la empresa Financiera Efectiva es confiable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	6	6,5	6,5	12,0
	Indiferente	2	2,2	2,2	14,1
	De acuerdo	31	33,7	33,7	47,8
	Totalmente de acuerdo	48	52,2	52,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 2

¿Considera usted que la credibilidad de la empresa Financiera Efectiva es confiable?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se observa en la tabla N° 6, que el 52.2% indica que están totalmente de acuerdo y el 33.7% que están de acuerdo al considerar que la credibilidad de la empresa Financiera Efectiva es confiable, lo que se puede analizar que sucede debido a que la institución ha demostrado consistencia en el cumplimiento de sus compromisos y transparencia en sus operaciones con los clientes. Esta alta credibilidad se fundamenta en el historial de la empresa en el sector de financiamiento financiero, donde ha mantenido prácticas éticas y responsables que han generado una reputación sólida en el mercado. La percepción favorable de credibilidad también refleja la capacidad de la empresa para generar confianza a través de su trayectoria y el cumplimiento oportuno de sus obligaciones contractuales.

Tabla 7

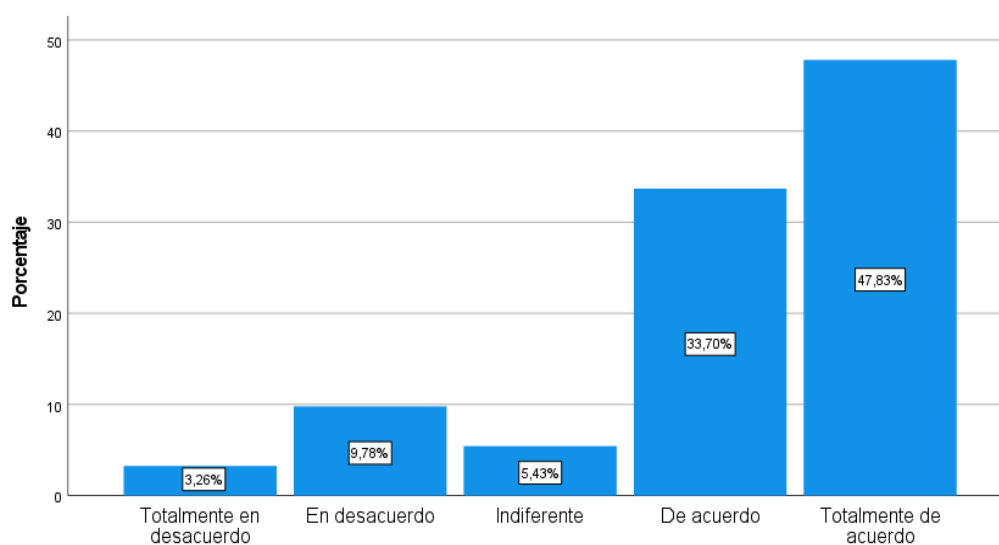
¿Considera usted que la disposición de la empresa Financiera Efectiva es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	9	9,8	9,8	13,0
	Indiferente	5	5,4	5,4	18,5
	De acuerdo	31	33,7	33,7	52,2
	Totalmente de acuerdo	44	47,8	47,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 3

¿Considera usted que la disposición de la empresa Financiera Efectiva es adecuada?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se percibe en la tabla N° 7, que el 47.8% indica que están totalmente de acuerdo y el 33.7% que están de acuerdo al considerar que la disposición de la empresa Financiera Efectiva es adecuada, lo que se puede analizar que sucede debido a que el personal y la

organización muestran una actitud proactiva y receptiva hacia las necesidades de los clientes del sector financiero. Esta disposición positiva se manifiesta en la atención oportuna de consultas, la flexibilidad en los procesos de financiamiento y la capacidad de adaptación a las circunstancias particulares de cada cliente. El resultado evidencia que la empresa ha logrado crear una cultura organizacional orientada al servicio, donde prima la disponibilidad para atender y resolver las inquietudes de los usuarios de manera eficiente.

Tabla 8

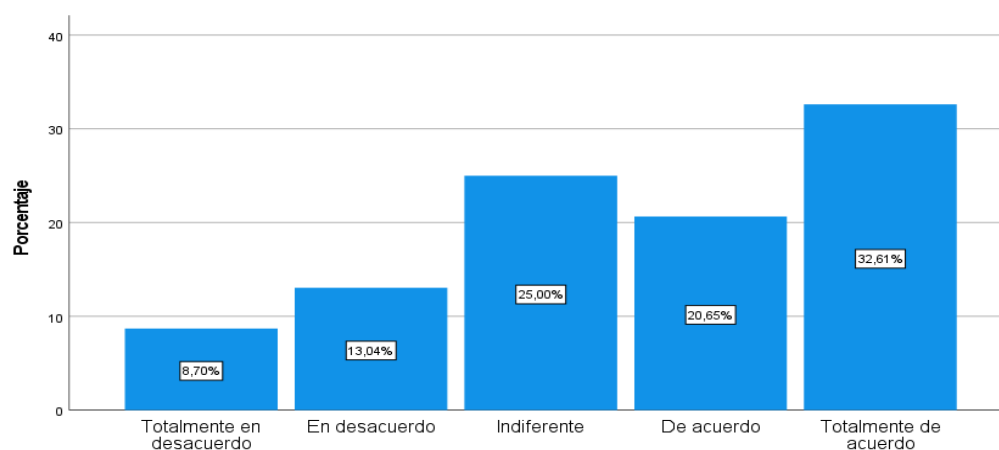
¿Siente usted que tiene la obligación de continuar siendo cliente de la empresa Financiera Efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	8,7	8,7	8,7
	En desacuerdo	12	13,0	13,0	21,7
	Indiferente	23	25,0	25,0	46,7
	De acuerdo	19	20,7	20,7	67,4
	Totalmente de acuerdo	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 4

¿Siente usted que tiene la obligación de continuar siendo cliente de la empresa Financiera Efectiva?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se observa en la tabla N° 8, que el 32.6% indica que están totalmente de acuerdo y el 20.7% que están de acuerdo al sentir que tienen la obligación de continuar siendo cliente de la empresa Financiera Efectiva, aunque es notable que el 25% se mantiene neutral, lo que se puede analizar que refleja un compromiso moderado por parte de los clientes hacia la institución. Esta distribución sugiere que, si bien existe un grupo importante de clientes que sienten cierto grado de compromiso con la empresa, aún existe un potencial significativo para fortalecer los vínculos emocionales y la lealtad. El porcentaje considerable de neutralidad indica una oportunidad para que la empresa desarrolle estrategias más efectivas de fidelización que generen mayor sentido de pertenencia y compromiso duradero con la institución financiera.

Tabla 9

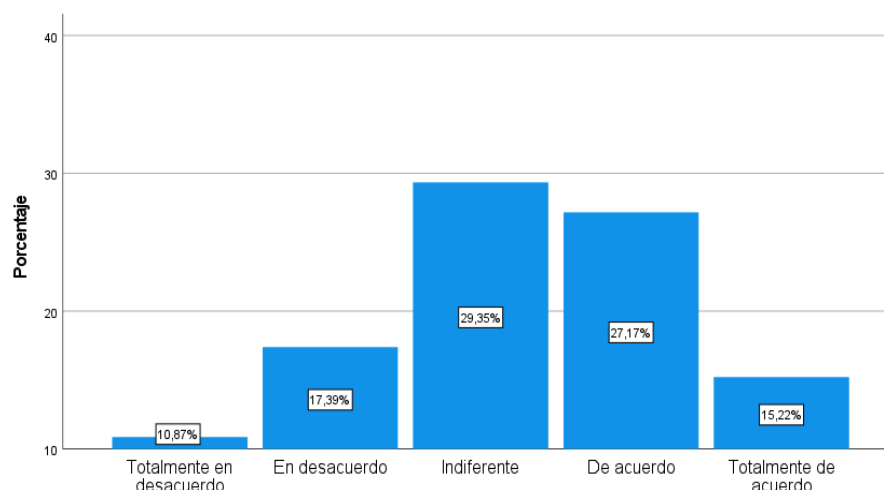
¿Tiene usted un vínculo afectivo y emocional con la empresa Financiera Efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	16	17,4	17,4	28,3
	Indiferente	27	29,3	29,3	57,6
	De acuerdo	25	27,2	27,2	84,8
	Totalmente de acuerdo	14	15,2	15,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 5

¿Tiene usted un vínculo afectivo y emocional con la empresa Financiera Efectiva?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se percibe en la tabla N° 9, que el 15.2% indica que están totalmente de acuerdo y el 27.2% que están de acuerdo al tener un vínculo afectivo y emocional con la empresa Financiera Efectiva, mientras que el 29.3% se mantiene indiferente, lo que se puede analizar que evidencia una oportunidad significativa para fortalecer la conexión emocional con los clientes. Esta distribución relativamente baja en los niveles de acuerdo sugiere que la empresa debe implementar estrategias más efectivas para crear vínculos emocionales profundos que trasciendan la relación meramente transaccional. La alta neutralidad refleja que muchos clientes no han desarrollado aún una conexión emocional sólida, lo cual representa un área crítica de mejora para incrementar la fidelización y el compromiso a largo plazo con la institución financiera.

Tabla 10

¿Siente usted un sentido de deber y obligación moral hacia la empresa Financiera Efectiva?

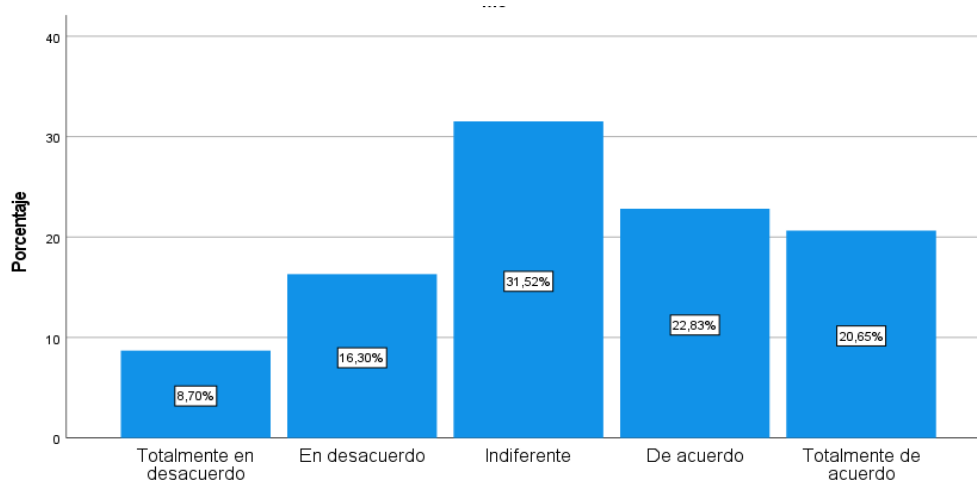
		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	8	8,7	8,7	8,7
	En desacuerdo	15	16,3	16,3	25,0

Indiferente	29	31,5	31,5	56,5
De acuerdo	21	22,8	22,8	79,3
Totalmente de acuerdo	19	20,7	20,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 6

¿Siente usted un sentido de deber y obligación moral hacia la empresa Financiera Efectiva?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se observa en la tabla N° 10, que el 20.7% indica que están totalmente de acuerdo y el 22.8% que están de acuerdo al sentir un sentido de deber y obligación moral hacia la empresa Financiera Efectiva, aunque el 31.5% se mantiene indiferente, lo que se puede analizar que refleja una conexión normativa moderada entre los clientes y la institución. Esta distribución sugiere que aproximadamente la mitad de los clientes no han desarrollado un sentido profundo de compromiso moral hacia la empresa, lo cual indica una oportunidad para fortalecer los valores compartidos y la identificación con la misión institucional. El nivel considerable de indiferencia evidencia la necesidad de implementar estrategias que promuevan una mayor identificación con los principios y valores de la empresa, generando así un compromiso más sólido basado en aspectos éticos y morales.

Tabla 11

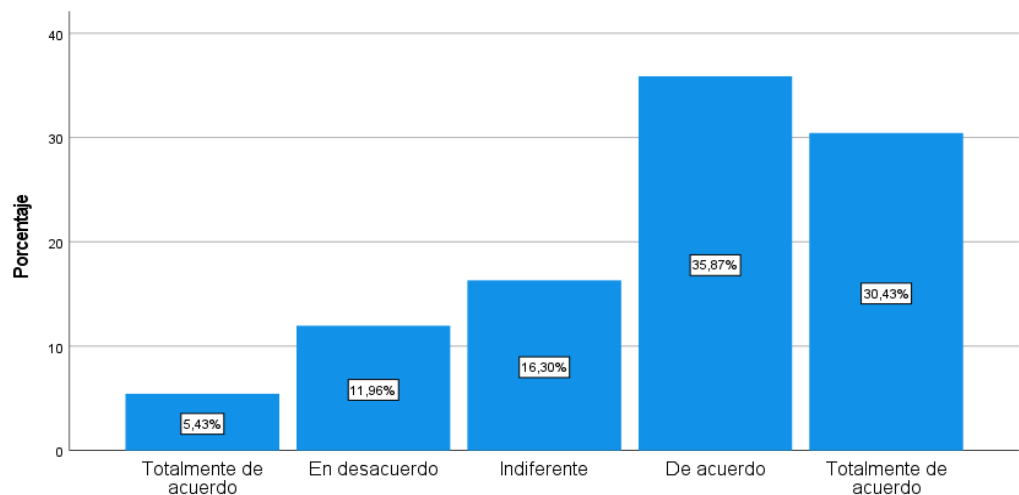
¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva muestra empatía y comprensión hacia sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	11	12,0	12,0	17,4
	Indiferente	15	16,3	16,3	33,7
	De acuerdo	33	35,9	35,9	69,6
	Totalmente de acuerdo	28	30,4	30,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 7

¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva muestra empatía y comprensión hacia sus necesidades?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se percibe en la tabla N° 11, que el 30.4% indica que están totalmente de acuerdo y el 35.9% que están de acuerdo al considerar que la empresa Financiera Efectiva muestra empatía y comprensión hacia sus necesidades, lo que se puede analizar que refleja una percepción positiva sobre la capacidad de la institución para entender y responder a las expectativas específicas de cada cliente. Esta valoración favorable sugiere que el personal de la empresa ha

desarrollado habilidades adecuadas de escucha activa y comprensión de las circunstancias particulares de los usuarios del sector financiero. Sin embargo, el 16.3% de indiferencia indica que aún existe margen para mejorar la personalización del servicio y la demostración de empatía, especialmente en situaciones donde los clientes requieren soluciones adaptadas a sus necesidades financieras específicas.

Tabla 12

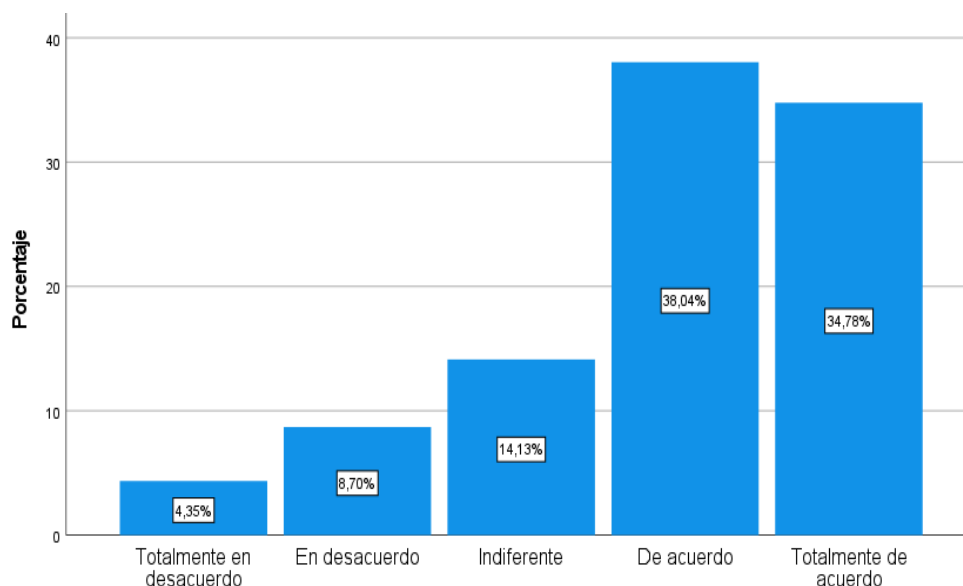
¿Considera usted que la comunicación con la empresa Financiera Efectiva es clara y efectiva?

		Frecuencia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad o
Válid o	Totalmente en desacuerdo	4	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	8	8,7	8,7	13,0
	Indiferente	13	14,1	14,1	27,2
	De acuerdo	35	38,0	38,0	65,2
	Totalmente de acuerdo	32	34,8	34,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 8

¿Considera usted que la comunicación con la empresa Financiera Efectiva es clara y efectiva?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se observa en la tabla N° 12, que el 34.8% indica que están totalmente de acuerdo y el 38% que están de acuerdo al considerar que la comunicación con la empresa Financiera Efectiva es clara y efectiva, lo que se puede analizar que evidencia una gestión adecuada de los canales de comunicación y la transmisión de información hacia los clientes. Esta percepción positiva se debe a que la empresa ha establecido procesos comunicacionales que facilitan la comprensión de los productos financieros, términos contractuales y procedimientos por parte de los usuarios. La alta valoración en este aspecto refleja la importancia que tiene la claridad en la comunicación para generar confianza y satisfacción en el sector financiero, donde la transparencia informativa es fundamental para mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes del segmento financiero.

Tabla 13

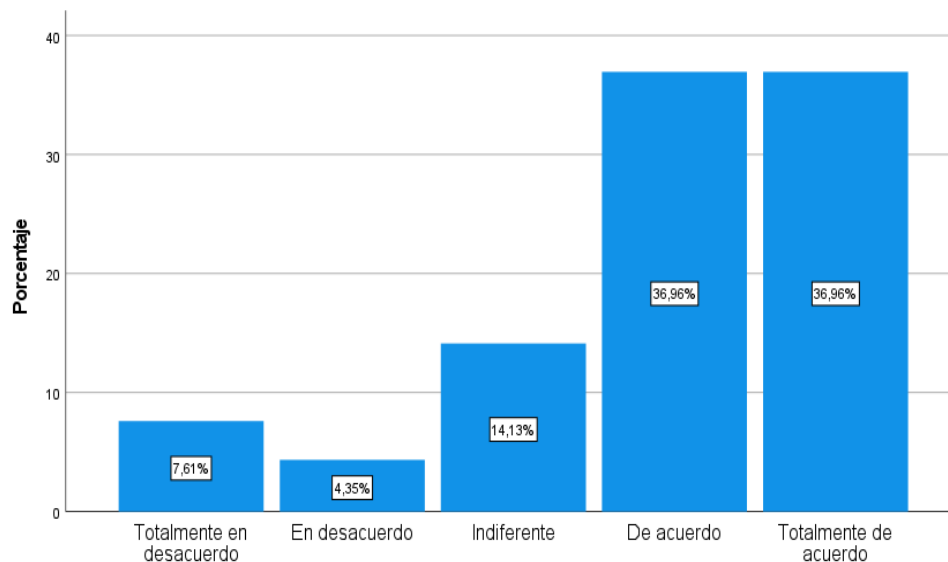
¿Considera usted que recomendaría los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	4	4,3	4,3	12,0
	Indiferente	13	14,1	14,1	26,1
	De acuerdo	34	37,0	37,0	63,0
	Totalmente de acuerdo	34	37,0	37,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 9

¿Considera usted que recomendaría los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva a otras personas?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se percibe en la tabla N° 13, que el 37% indica que están totalmente de acuerdo y el 37% que están de acuerdo al considerar que recomendarían los productos y servicios de la empresa Financiera

Efectiva a otras personas, lo que se puede analizar que refleja un alto nivel de satisfacción general y confianza en la calidad de los servicios ofrecidos por la institución. Esta disposición positiva hacia la recomendación evidencia que los clientes han tenido experiencias satisfactorias que los motivan a promover la empresa dentro de su círculo social y profesional. El resultado es particularmente relevante en el sector financiero, donde las recomendaciones personales constituyen una fuente importante de captación de nuevos clientes, y demuestra que la empresa ha logrado generar una percepción de valor que trasciende la relación individual hacia la promoción voluntaria del servicio.

4.1.2. PROCESAMIENTO DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE **Tabla 14**

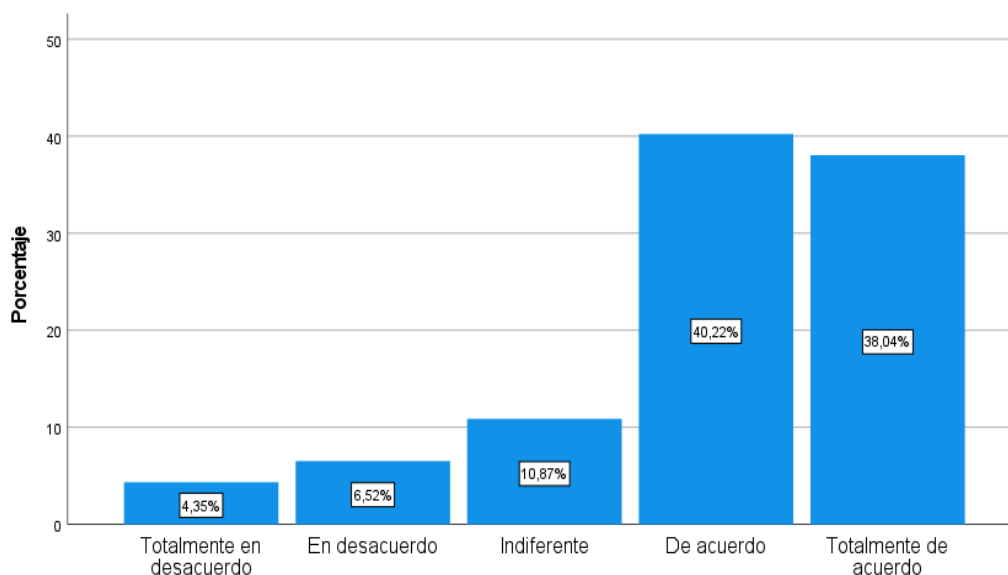
¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva es fiable y cumple con lo prometido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	6	6,5	6,5	10,9
	Indiferente	10	10,9	10,9	21,7
	De acuerdo	37	40,2	40,2	62,0
	Totalmente de acuerdo	35	38,0	38,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 10

¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva es fiable y cumple con lo prometido?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se observa en la tabla N° 14, que el 38% indica que están totalmente de acuerdo y el 40.2% que están de acuerdo al considerar que la empresa Financiera Efectiva es fiable y cumple con lo prometido, lo que se puede analizar que evidencia una sólida reputación en términos de confiabilidad y cumplimiento contractual por parte de la institución. Esta alta valoración en fiabilidad refleja que la empresa ha mantenido consistencia entre sus ofertas iniciales y la ejecución real de los servicios, generando credibilidad en el mercado de financiamiento financiero. La percepción positiva sobre el cumplimiento de promesas es fundamental en el sector financiero, donde la confianza constituye la base de las relaciones comerciales a largo plazo, y demuestra que Financiera Efectiva ha desarrollado procesos internos que aseguran la entrega de lo comprometido con sus clientes.

Tabla 15

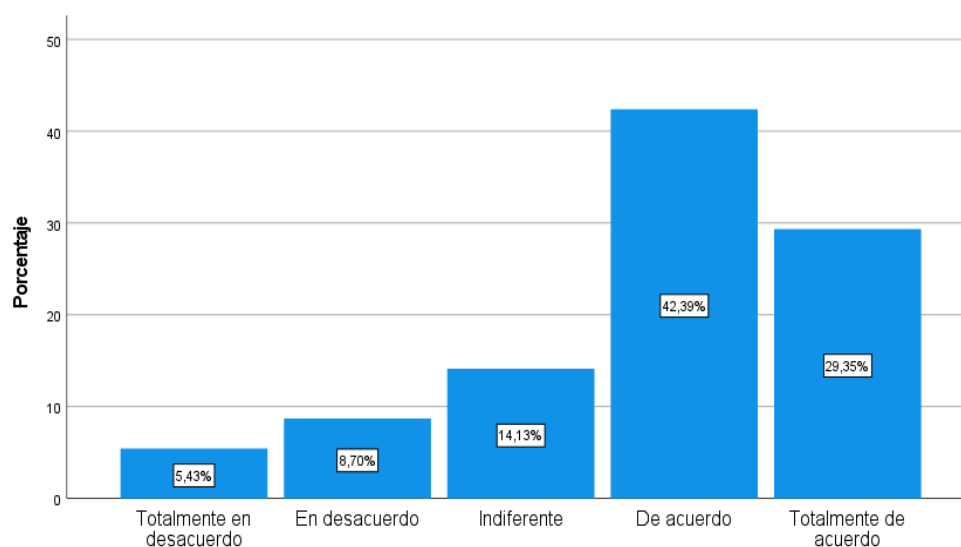
¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva tiene una adecuada capacidad de respuesta ante sus necesidades?

Figura 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	8	8,7	8,7	14,1
	Indiferente	13	14,1	14,1	28,3
	De acuerdo	39	42,4	42,4	70,7
	Totalmente de acuerdo	27	29,3	29,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva tiene una adecuada capacidad de respuesta ante sus necesidades?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se percibe en la tabla N° 15, que el 29.3% indica que están totalmente de acuerdo y el 42.4% que están de acuerdo al considerar que la empresa Financiera Efectiva tiene una adecuada capacidad de respuesta ante sus necesidades, lo que se puede analizar que refleja una gestión eficiente en la atención y resolución de requerimientos por parte de los clientes. Esta valoración positiva sugiere que la empresa ha desarrollado procesos ágiles y efectivos para identificar, procesar y resolver las solicitudes de los usuarios del sector financiero de manera oportuna. La capacidad de respuesta constituye un factor crítico en la fidelización de clientes, especialmente en el sector financiero donde las necesidades pueden ser urgentes, y los resultados indican que la institución ha logrado establecer mecanismos adecuados para mantener la satisfacción a través de una atención receptiva y eficaz.

Tabla 16

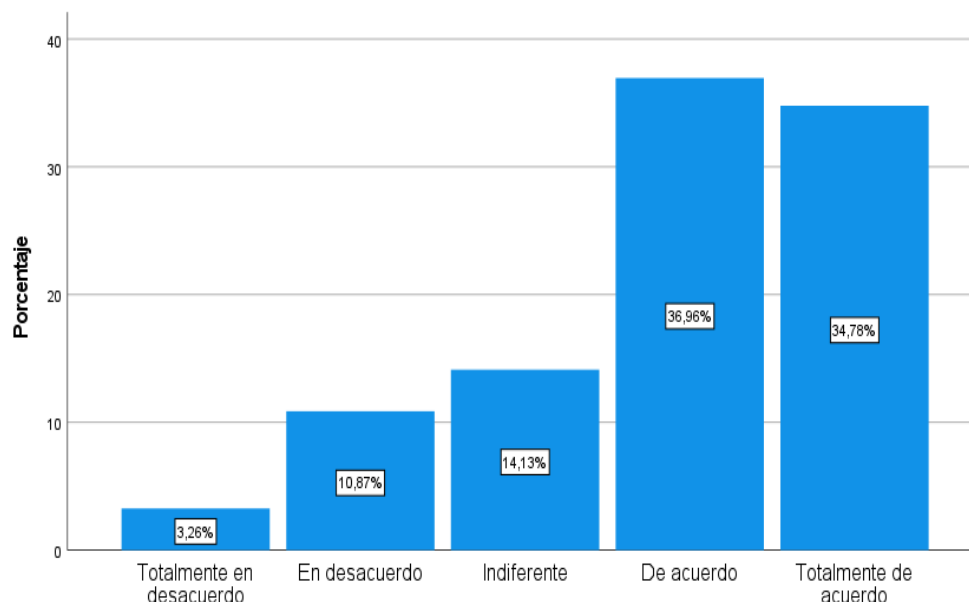
¿Considera usted que la atención brindada por la empresa Financiera Efectiva es satisfactoria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	10	10,9	10,9	14,1
	Indiferente	13	14,1	14,1	28,3
	De acuerdo	34	37,0	37,0	65,2
	Totalmente de acuerdo	32	34,8	34,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 12

¿Considera usted que la atención brindada por la empresa Financiera Efectiva es satisfactoria?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se observa en la tabla N° 16, que el 34.8% indica que están totalmente de acuerdo y el 37% que están de acuerdo al considerar que la atención brindada por la empresa Financiera Efectiva es satisfactoria, lo que se puede analizar que evidencia un desempeño adecuado del personal de contacto y los procesos de atención al cliente implementados por la institución. Esta percepción favorable sobre la calidad de atención refleja que la empresa ha invertido en la capacitación de su personal y en el desarrollo de protocolos de servicio que aseguran una experiencia positiva para los usuarios. La satisfacción con la atención es un indicador clave en el sector financiero, donde la interacción personal y la calidad del trato pueden determinar la continuidad de la relación comercial, demostrando que Financiera Efectiva mantiene estándares apropiados en este aspecto fundamental del servicio al cliente.

Tabla 17

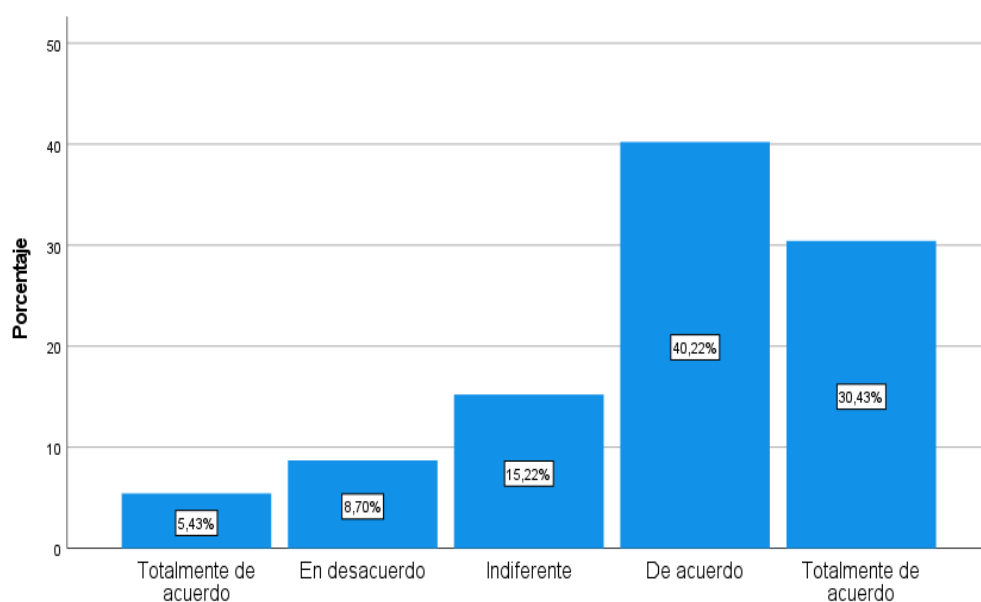
¿Considera usted que el rendimiento de los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva le generó una percepción positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	8	8,7	8,7	14,1
	Indiferente	14	15,2	15,2	29,3
	De acuerdo	37	40,2	40,2	69,6
	Totalmente de acuerdo	28	30,4	30,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 13

¿Considera usted que el rendimiento de los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva le generó una percepción positiva?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se percibe en la tabla N° 17, que el 30.4% indica que están totalmente de acuerdo y el 40.2% que están de acuerdo al considerar que el rendimiento de los productos y servicios de la empresa Financiera Efectiva le generó una percepción positiva, lo que se puede

analizar que refleja una valoración favorable sobre el desempeño y los resultados obtenidos a través de los servicios financieros contratados. Esta percepción positiva del rendimiento sugiere que los clientes han experimentado beneficios tangibles y satisfactorios en relación con sus expectativas iniciales sobre los productos de financiamiento financiero. El resultado evidencia que la empresa ha logrado mantener un equilibrio adecuado entre las promesas realizadas durante la comercialización y la entrega efectiva de valor, generando una experiencia que supera o iguala las expectativas de los usuarios y contribuye significativamente a su satisfacción general con la institución.

Tabla 18

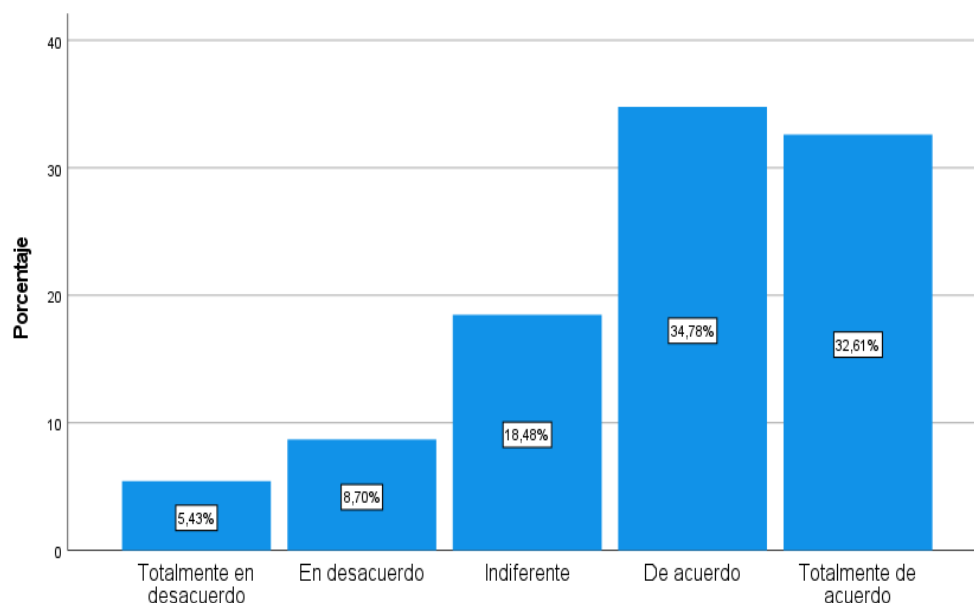
¿Considera usted que los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva han cumplido con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	8	8,7	8,7	14,1
	Indiferente	17	18,5	18,5	32,6
	De acuerdo	32	34,8	34,8	67,4
	Totalmente de acuerdo	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 14

¿Considera usted que los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva han cumplido con sus expectativas?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se reflejó en la tabla N° 18, que el 32.6% indica que están totalmente de acuerdo y el 34.8% que están de acuerdo al considerar que los productos y servicios de la empresa Financiera Efectiva han cumplido con sus expectativas, lo que se puede analizar que evidencia una gestión eficaz en la alineación entre las promesas comerciales y la ejecución real de los servicios ofrecidos. Esta valoración positiva sobre el cumplimiento de expectativas refleja que la empresa ha mantenido coherencia entre sus propuestas de valor y la experiencia real del cliente, factor fundamental para generar confianza y satisfacción en el sector financiero. El resultado sugiere que Financiera Efectiva ha desarrollado procesos internos que aseguran la entrega de servicios según lo prometido, evitando discrepancias que podrían generar insatisfacción y contribuyendo a la construcción de relaciones duraderas basadas en la confiabilidad y el cumplimiento consistente.

Tabla 19

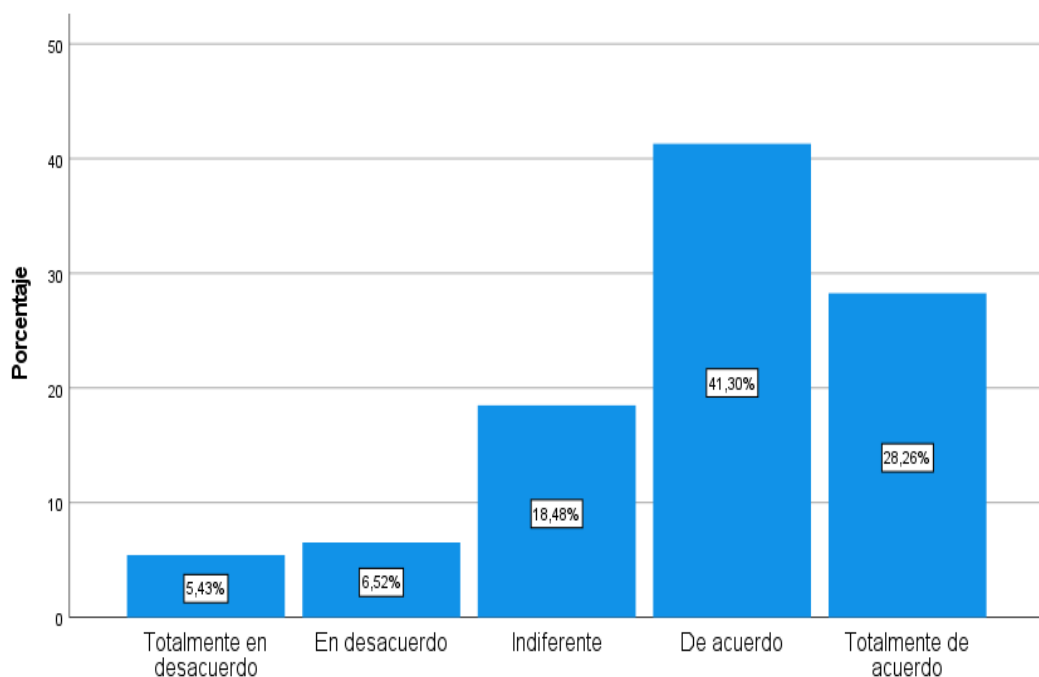
¿Considera usted que su experiencia emocional con la empresa Financiera Efectiva ha sido positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	6	6,5	6,5	12,0
	Indiferente	17	18,5	18,5	30,4
	De acuerdo	38	41,3	41,3	71,7
	Totalmente de acuerdo	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 15

¿Considera usted que su experiencia emocional con la empresa Financiera Efectiva ha sido positiva?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se percibe en la tabla N° 19, que el 28.3% indica que están totalmente de acuerdo y el 41.3% que están de acuerdo al considerar

que su experiencia emocional con la empresa Financiera Efectiva ha sido positiva, lo que se puede analizar que refleja una gestión adecuada de los aspectos emocionales y afectivos de la relación cliente-empresa en el contexto financiero. Esta valoración favorable de la experiencia emocional sugiere que la institución ha logrado crear un ambiente de confianza, seguridad y bienestar que trasciende los aspectos meramente transaccionales del servicio financiero. El resultado evidencia que los clientes no solo valoran los aspectos técnicos y funcionales de los productos, sino también la calidad de las interacciones humanas y el clima emocional generado durante su relación con la empresa, aspecto crucial para la fidelización en el sector de servicios financieros especializados.

Tabla 20

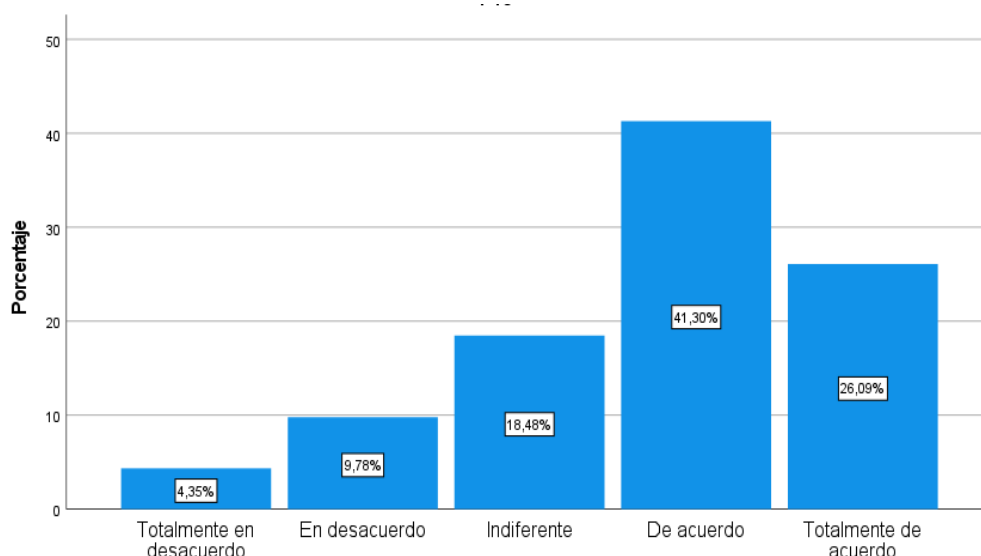
¿Considera usted que su experiencia cognitiva y afectiva con la empresa Financiera Efectiva ha sido satisfactoria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	9	9,8	9,8	14,1
	Indiferente	17	18,5	18,5	32,6
	De acuerdo	38	41,3	41,3	73,9
	Totalmente de acuerdo	24	26,1	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 16

¿Considera usted que su experiencia cognitiva y afectiva con la empresa Financiera Efectiva ha sido satisfactoria?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se observa en la tabla N° 20, que el 26.1% indica que están totalmente de acuerdo y el 41.3% que están de acuerdo al considerar que su experiencia cognitiva y afectiva con la empresa Financiera Efectiva ha sido satisfactoria, lo que se puede analizar que evidencia una percepción integral positiva que abarca tanto los aspectos racionales como emocionales de la relación comercial. Esta valoración sugiere que los clientes han procesado favorablemente tanto la información recibida como las emociones experimentadas durante su interacción con la institución financiera. El resultado refleja que la empresa ha logrado crear una experiencia holística que satisface tanto las necesidades cognitivas de comprensión y claridad informativa, como las necesidades afectivas de seguridad, confianza y bienestar emocional, aspectos fundamentales para generar una percepción global satisfactoria en el sector de servicios financieros.

Tabla 21

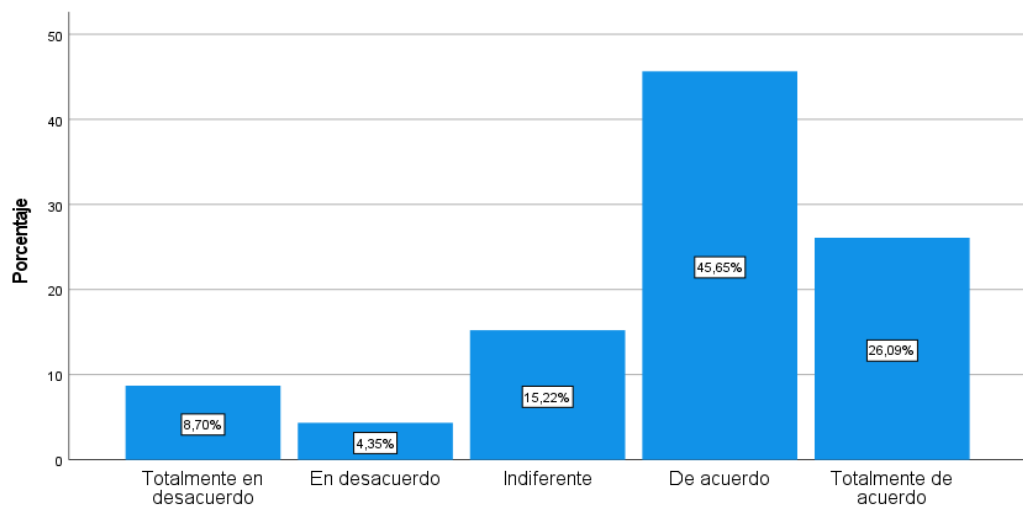
¿Considera usted que su experiencia conductual con la empresa Financiera Efectiva ha sido la esperada?

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	8	8,7	8,7	8,7
	En desacuerdo	4	4,3	4,3	13,0
	Indiferente	14	15,2	15,2	28,3
	De acuerdo	42	45,7	45,7	73,9
	Totalmente de acuerdo	24	26,1	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS

Figura 17

¿Considera usted que su experiencia conductual con la empresa Financiera Efectiva ha sido la esperada?



Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se percibe en la tabla N° 21, que el 26.1% indica que están totalmente de acuerdo y el 45.7% que están de acuerdo al considerar que su experiencia conductual con la empresa Financiera Efectiva ha sido la esperada, lo que se puede analizar que refleja una alineación adecuada entre las expectativas de comportamiento organizacional y la realidad experimentada por los clientes. Esta valoración positiva

sobre la experiencia conductual sugiere que las acciones, procedimientos y comportamientos del personal y la organización han correspondido con las expectativas previas de los usuarios del servicio financiero financiero. El resultado evidencia que la empresa ha mantenido consistencia en sus patrones de comportamiento organizacional, generando predictibilidad y confianza en las interacciones, aspectos que contribuyen significativamente a la satisfacción del cliente y al fortalecimiento de la relación comercial a largo plazo en el sector financiero especializado.

4.2. ANALISIS INFERENCIAL

Análisis de normalidad

Tabla 22

Condiciones

Confiabilidad	Margen de error	Valor critico
95%	0,05	1,96

Para el desarrollo del análisis estadístico se establecieron las condiciones de confiabilidad al 95%, con un margen de error de 0.05 y un valor crítico de 1.96, parámetros que aseguran la robustez metodológica de la investigación, ayudando a garantizar que los resultados obtenidos tengan validez estadística y puedan ser generalizables a la población de estudio con un nivel de confianza adecuado. Los valores establecidos corresponden a los estándares metodológicos recomendados para investigaciones en ciencias sociales y empresariales, proporcionando el marco técnico necesario para las pruebas de hipótesis posteriores.

Tabla 23

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnova			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,157	92	,000

Fidelización del cliente	,185	92	,000
--------------------------	------	----	------

Nota. Obtenido del SPSS

Análisis e interpretación:

Se utilizó el programa estadístico SPSS para el agrupamiento de las variables y luego generar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, aplicado a las encuestas de los 92 clientes de Financiera Efectiva, los mismos que se presentan en la tabla, cuyos resultados de la prueba de normalidad muestran que tanto la variable marketing relacional como la variable fidelización del cliente no siguen una distribución normal, dado que los valores de significancia son menores a 0.05 ($p < 0.001$ para ambas variables). El estadístico de Kolmogorov-Smirnov para marketing relacional es de 0.157 y para Fidelización del Cliente es de 0.185, ambos con 92 grados de libertad. Esta falta de normalidad en la distribución de los datos justifica la utilización de pruebas no paramétricas para el análisis correlacional, específicamente la prueba de Rho de Spearman, que es la técnica estadística apropiada cuando los datos no cumplen con el supuesto de normalidad requerido para las pruebas paramétricas como el coeficiente de correlación de Pearson.

Objetivo general. Analizar cómo se relaciona el marketing relacional con la fidelidad de los clientes en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025.

Tabla 24

Correlación entre marketing relacional y fidelización de los clientes

		Marketing relacional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	1,000	,893**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	92	92

Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,893**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	92	92

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

Análisis e interpretación:

En la tabla se puede observar que, el valor de correlación alcanzado por la prueba "rho" de Spearman entre la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente, se puede observar que la correlación entre estas es de $\rho=0.893$ con una significancia bilateral de $p=0.000$, lo que de acuerdo a los valores de interpretación estadística corresponde a una correlación muy alta y altamente significativa; señalando que, a mayor implementación y desarrollo de estrategias de marketing relacional por parte de la empresa, mayor va a ser el nivel de fidelización alcanzado por los clientes del sector financiero.

Objetivo específico 1. Determinar de qué manera la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025.

Tabla 25

Correlación entre confianza y fidelización de los clientes

			Confianza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Análisis e interpretación:

Se refleja en la tabla que, el valor de correlación alcanzado por la prueba "rho" de Spearman entre la dimensión confianza del marketing relacional y la variable fidelización del cliente, se refleja que la asociación entre estas es de $\rho=0.675$ con una significancia bilateral de $p=0.000$, lo que de acuerdo a los valores de interpretación estadística corresponde a una asociación alta y estadísticamente significativa, demostrando que, el fortalecimiento de la confianza mediante aspectos como la seguridad, credibilidad y disposición de la empresa impacta de manera considerable en la fidelización de los clientes del sector financiero.

Objetivo específico 2. Determinar de qué manera el compromiso se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025.

Tabla 26

Correlación entre compromiso y fidelización de los clientes

			Compromiso	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,749**	,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Análisis e interpretación:

En la tabla, se puede reflejar que, el valor de correlación alcanzado por la prueba "r" de Spearman entre la dimensión compromiso del marketing relacional y la variable fidelización del cliente, se puede observar que la asociación entre estas es de $r=0.749$ con una significancia bilateral de $p=0.000$, por lo que corresponde a una asociación alta y estadísticamente significativa, indicando que el desarrollo del compromiso emocional, normativo y de continuidad por parte de los clientes genera un impacto sustancial en su nivel de fidelización hacia la institución financiera

Objetivo específico 3 Determinar de qué manera la intención de renovación de la relación se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025.

Tabla 27

Correlación entre intención de renovación de la relación y fidelización de los clientes

			Intención de renovación de la relación	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Intención de renovación de la relación	Coefficiente de correlación	,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,908**	,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Se ´presenta en la tabla que, el valor de correlaci3n alcanzado por la prueba "rho" de Spearman entre la dimensi3n Intenci3n de renovaci3n de la relaci3n y la variable fidelizaci3n del cliente, se puede observar que la correlaci3n entre estas es de $r=0.908$ con una significancia bilateral de $p=0.000$, dado que corresponde a una asociaci3n muy alta y estadísticamente significativa, reflejando de esta manera que la intenci3n de renovaci3n constituye el predictor m3s potente de la fidelizaci3n, siendo esta la dimensi3n con mayor capacidad explicativa sobre la lealtad del cliente hacia la instituci3n financiera.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos evidencian una asociación muy alta y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Financiera Efectiva ($r=0.893$, $p=0.000$). Estos hallazgos coinciden con Palate (2015), quien encontró una relación positiva y significativa entre ambas variables en la Cooperativa de Ahorro y Crédito en Ecuador. Asimismo, los resultados convergen con Prentice y Paima (2022), quienes determinaron una asociación fuerte ($r=0.693$) entre el marketing relacional y la fidelización en Compartamos Financiera de Trujillo. Cabe señalar que el coeficiente obtenido en el presente estudio es superior al reportado por Prentice y Paima, lo que podría atribuirse a las características particulares del contexto financiero analizado o a la implementación más consolidada de estrategias relacionales en Financiera Efectiva. Desde el plano teórico, estos resultados se respaldan de la Teoría del Marketing de Relaciones de Grönroos, quien enfoca al marketing relacional como un procedimiento continuo de identificación, establecimiento, mantenimiento y mejora de relaciones con clientes, generando beneficios mutuos por medio del cumplimiento de promesas y enfatizando que las empresas deben pasar de un enfoque transaccional a uno relacional. La alta correlación encontrada respalda también la Teoría de las Relaciones de Intercambio de Dwyer, Schurr y Oh, quienes formularon que el vínculo del comprador con el vendedor evoluciona por medio de cinco fases secuenciales: conciencia, exploración, expansión, compromiso y disolución, destacando que factores como la comunicación efectiva y la demostración consistente de fiabilidad son cruciales para la evolución hacia etapas superiores de la relación. Por tanto, se confirma teóricamente que el marketing relacional constituye una estrategia fundamental para fortalecer la fidelización en el sector financiero.

En el primer objetivo específico se determinó que existe una asociación significativa y alta entre la confianza y la fidelización de clientes en la Financiera Efectiva ($r=0.675$, $p=0.000$). Estos hallazgos coinciden con Zegullaj et al. (2023), quienes identificaron que la confianza evidenció el mayor

impacto en la fidelización con un $R^2 = 0.288$ y $p < 0.000$ en el banco Albanés, confirmando que el fortalecimiento de este factor impacta directamente en la lealtad del cliente. De manera similar, los resultados convergen con Prentice y Paima (2022), quienes reportaron una correlación fuerte ($r=0.693$) en el contexto de Compartamos Financiera, validando la consistencia de la confianza como predictor relevante de la fidelización en instituciones financieras. Cabe destacar que, aunque el coeficiente obtenido es ligeramente inferior al estudio comparativo general, mantiene un nivel alto de asociación, lo que sugiere que la confianza constituye un factor determinante pero no el único en el proceso de fidelización. Desde el enfoque teórico, estos resultados validan la Teoría del Compromiso-Confianza de Morgan y Hunt, quienes establecen que la confianza es un elemento mediador fundamental en los vínculos comerciales, donde las partes creen en la fiabilidad e integridad del socio de intercambio, siendo este constructo parte de la reducción de la incertidumbre percibida y fomentando comportamientos cooperativos que fortalecen los vínculos a largo plazo. Asimismo, los hallazgos respaldan la Teoría del Marketing de Relaciones de Grönroos, quien resalta la crucialidad de la comunicación bidireccional, la resolución proactiva de conflictos y la personalización del servicio como pilares fundamentales para crear valor compartido y establecer conexiones emocionales que trascienden el intercambio económico.

En el segundo objetivo específico se determinó que existe una relación alta y estadísticamente significativa entre el compromiso del cliente y la fidelización en la Financiera Efectiva ($r=0.749$, $p=0.000$). Estos hallazgos coinciden con Landeo (2021), quien encontró una relación fuerte ($r=0.743$) entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el sector empresarial, identificando al compromiso como un factor crucial en la retención de clientes. La similitud en los coeficientes de correlación entre ambos estudios valida la consistencia del compromiso como predictor robusto de la fidelización en diferentes contextos organizacionales. Asimismo, se vincula con los hallazgos de Zegullaj et al. (2023), quienes identificaron que el compromiso presenta una asociación significativa ($R^2 = 0.137$, $p < 0.006$) con la fidelización en el sector bancario albanés, lo que refuerza la importancia del

compromiso en la permanencia del cliente. Desde la perspectiva teórica, estos resultados confirman la Teoría del Compromiso-Confianza propuesta por Morgan y Hunt, quienes establecen que el compromiso refleja el deseo de mantener una relación valiosa, siendo este constructo parte de la reducción de la incertidumbre percibida y fomentando comportamientos cooperativos que fortalecen los vínculos a largo plazo, obteniendo resultados como la aquiescencia, la propensión a abandonar menor y la cooperación funcional. Los hallazgos validan que el compromiso opera conjuntamente con la confianza para generar comportamientos de lealtad sostenida en el sector financiero. Adicionalmente, los resultados respaldan la Teoría de las Relaciones de Intercambio de Dwyer, Schurr y Oh los cuales no postularon que las relaciones comerciales exitosas requieren inversiones específicas, adaptaciones mutuas y desarrollo de normas relacionales que gobiernen la interacción entre las partes, destacando que el compromiso es crucial para la evolución hacia etapas superiores de la relación.

Y por último, en el tercer objetivo específico se revela una relación muy alta y altamente significativa entre la intención de renovación de la relación y la fidelización de clientes en la Financiera Efectiva ($r=0.908$, $p=0.000$), constituyendo el coeficiente de correlación más elevado entre todas las dimensiones analizadas, estos hallazgos coinciden con Ruiz (2024), quien determinó una asociación muy fuerte entre el marketing digital y la fidelización de clientes en MYPES del rubro restaurantes de Huánuco ($r=0.975$), confirmando que las estrategias orientadas a fortalecer la intención de continuidad generan impactos sustanciales en la lealtad del cliente. Asimismo, los resultados convergen con Azhari y Utari (2023), quienes evidenciaron que el marketing relacional explica el 78.7% de la variación de la lealtad en el Banco BRI de Indonesia, destacando la importancia de las experiencias satisfactorias en la renovación de relaciones comerciales. De igual manera, se alinean con Prentice y Paima (2022), quienes confirmaron una correlación fuerte ($r=0.693$) en Compartamos Financiera, aunque el coeficiente obtenido en el presente estudio es notablemente superior, lo que sugiere que la intención de renovación constituye el predictor más potente de la fidelización en el contexto específico de Financiera Efectiva. Desde el plano teórico, estos

resultados se respaldan de la Teoría de la Lealtad del Consumidor de Jacoby y Chestnut, quienes señalan que la fidelización es un fenómeno multidimensional donde convergen aspectos actitudinales y conductuales del cliente, y donde la verdadera lealtad surge cuando existe coherencia entre la preferencia psicológica del consumidor y su comportamiento de compra repetitivo a lo largo del tiempo. Asimismo, los hallazgos respaldan la Teoría del Valor Percibido del Cliente de Zeitham, quien propone que la fidelización emerge cuando los clientes perciben que el valor recibido supera significativamente sus expectativas iniciales, estableciendo que las organizaciones capaces de generar consistentemente experiencias de alto valor percibido logran transformar clientes satisfechos en defensores activos de la marca, promoviendo comportamientos de recompra sostenida y recomendación voluntaria.

CONCLUSIONES

En primer lugar, hay una relación muy alta y altamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Financiera Efectiva ($r=0.893$, $p=0.000$), según se evidencia en la tabla 23, señalando de esta manera que una mayor implementación y desarrollo de estrategias de marketing relacional por parte de la empresa, mayor será el nivel de fidelización alcanzado por los clientes del sector financiero, validando la hipótesis general planteada.

Además, hay una relación significativa y alta entre la dimensión confianza del marketing relacional y la fidelización de clientes en la Financiera Efectiva ($r=0.675$, $p=0.000$) según la tabla 24, indicando que el fortalecimiento de la confianza impacta considerablemente en la fidelización, las tablas 4, 5 y 6 revelan que el 82.6% de clientes expresó percepción positiva sobre la seguridad, el 85.9% sobre la credibilidad y el 81.5% sobre la disposición empresarial, confirmando la importancia de la confianza como pilar fundamental.

Existe una relación alta y estadísticamente significativa entre el compromiso del cliente y la fidelización en la Financiera Efectiva ($r=0.749$, $p=0.000$), según la Tabla 25, relevando que el desarrollo del compromiso genera un impacto sustancial en la fidelización, en las Tablas 7, 8 y 9 muestran que el 53.3% expresa compromiso de continuidad, el 42.4% compromiso afectivo y el 43.5% compromiso normativo, identificándose una oportunidad de mejora donde el 29.3% mantiene neutralidad respecto al vínculo emocional.

Existe una relación alta y estadísticamente significativa entre el compromiso del cliente y la fidelización en la Financiera Efectiva ($r=0.749$, $p=0.000$), según se evidencia en la tabla 26, relevando que el desarrollo del compromiso por parte de los clientes genera un impacto sustancial en su nivel de fidelización, donde las tablas 10, 11 y 12 revelan que el 66.3% percibe positivamente la empatía empresarial, el 72.8% valora la comunicación efectiva y el 74% manifiesta disposición a recomendar los servicios,

confirmando que estos factores son determinantes para la retención en el sector financiero.

RECOMENDACIONES

A la Gerencia General de Financiera Efectiva se recomienda diseñar e implementar un programa integral de marketing relacional que fortalezca simultáneamente la confianza, el compromiso y la intención de renovación, estableciendo políticas claras de gestión relacional, asignando recursos específicos y creando un departamento especializado en experiencia del cliente que supervise la aplicación de estas estrategias en todas las áreas operativas.

Al Gerente de Operaciones y al jefe de Atención al Cliente se recomienda desarrollar un plan de fortalecimiento de la confianza empresarial mediante protocolos de transparencia informativa, mejora continua en el cumplimiento de compromisos contractuales, capacitación del personal en atención proactiva y establecimiento de sistemas de monitoreo que garanticen la credibilidad y seguridad percibida por los usuarios.

Al Gerente de Marketing y al Coordinador de Experiencia del Cliente se recomienda implementar estrategias específicas para generar mayor compromiso emocional mediante programas de experiencia personalizada, eventos de relacionamiento, comunicación segmentada y espacios de interacción que trasciendan las transacciones comerciales y establezcan vínculos afectivos duraderos con los clientes.

Al Gerente Comercial y al jefe de Retención de Clientes se recomienda desarrollar un sistema integral de gestión de renovaciones que incluya seguimiento post-venta, programas de fidelización, incentivos para renovaciones, beneficios exclusivos para usuarios frecuentes y mecanismos que faciliten la recomendación de los servicios financieros a potenciales clientes del sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture. (2019). *Financial Services Global Distribution&Marketing Consumer Study*. Obtenido de Accenture Financial Services Report.
- Ahmas, R., Rafay, M. I., & Muhammad. (2023). Social exchange theory: Systematic review and future directions. *Frontiers in Psychology*, 13. doi:10.3389/fpsyg.2022.1015921
- Albornoz, R., García, E., Millones, D., Villar, M., & Toyohama, G. (2024). Using the Theory of Perceived Value to Determine the Willingness to Consume Foods from a Healthy Brand: The Role of Health Consciousness. *Nutrients*, 16(13). doi:10.3390/nu16131995
- Aldana, L., & Vargas, M. (2006). *Calidad en el Servicio*. ECOE Ediciones. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_y_Servicio_Conceptos_y_herramientas/IefUf5sdRMsC?hl=es&gbpv=1&dq=calidad+de+servicio&printsec=frontcover
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Anderson, E., & Weitz, B. (2022). Commitment in marketing relationships. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 18-34.
- Arcentales, G., & Ávila, A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía

S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-144.

doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>

Azhari, A., & Utari, N. (2023). Banking Customer Loyalty: Unveiling the Role of Customer Relationship Marketing and Customer Value. *Advances in Business&Industrial Marketing Research*, 2.

doi:10.60079/abim.v1i2.94

Berry, L., & Parasuraman, A. (2020). Building a new academic field—The case of services marketing. *Journal of Retailing*, 69(1), 28-43.

Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Paidós Argentina. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/La_experiencia_del_cliente/FSKzDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Bustamante, W., Medina, M., & Rojas, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

doi:10.35622/inudi.b.080

Dáger, P. (2019). El impacto del marketing relacional en la fidelización de clientes: Un estudio en Guayaquil. *Revista Ecuatoriana de Marketing*, 14(2), 45-60.

De la Cruz, J., López, A., Rueda, C., & Serna, G. (2022). Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, México. *Centro de Investigación y*

Desarrollo Intelectual CIDI, 2(3). doi:

<https://doi.org/10.53942/srjcdi.v2i3.81>

Estrada, D., & Galan, S. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Financiera Credimazz. S.A.C, Huancayo – 2022*. Tesis de pregrado, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110293/Estrada_MYY-Galan_CSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estrada, Y., & Galan, S. (2023). *Marketing relaional y fidelización de los clientes en la financiera Credimazz S.A.C. Huancayo 2022*. Tesis de grado, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110293/Estrada_MYY-Galan_CSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, L. (2023). Ventajas competitivas en el sector manufacturero: Caso de estudio en una empresa textil. *Revista de Economía Industrial*, 20(3), 78-92.

Financiera Efectiva. (2025). Reporte de Desembolsos Mensuales, enero-marzo 2025.

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Universidad Continental.

Gálvez, A. (2022). *Marketing Relacional*. Universo de Letras. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_relacional_digital/D4aREAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- García, M. (2022). Gestión de la calidad de servicio en empresas financieras. *Revista de Administración y Economía*, 15(2), 45-60.
- Gonzáles, M. (2015). *Experiencia del cliente*. LID. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Experiencia_de_cliente/KAwFEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=experiencia+del+consumidor&printsec=frontcover
- Gonzáles, P. (2022). Gestión de la retención de clientes en el sector de telecomunicaciones. *Investigación y Desarrollo*, 10(1), 34-47.
- Gration, A., & Shukrani, P. (2024). Strengthening customer loyalty through financial satisfaction in the banking industry. *Nankai Business Review International*, 15(3), 461-477. doi:10.1108/NBRI-04-2023-0040
- Gronroos, C. (2022). Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in service competition. *Lexington books*.
- Guerrero, C., Miranda, A., & Santamaría, E. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9-22. doi: <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Hallowell, R. (2020). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of service industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

- Huamán. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C., Ayacucho. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 164-175. doi:10.26495/rce.v10i2.2672
- Huamán, R. (2023). MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA BUENAVISTA LA BOLSA S.A.C., AYACUCHO. *Rev. Horizonte Empresarial.*, 10(2), 164-175. doi:10.26495/rce.v10i2.2672
- Huamaní, J. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2666-2681. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Ladhari, R., & Léger, P. (2023). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *Journal of business Research*, 72(2), 115-126.
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021*. Tesis de licenciatura. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>

- Laquernaqué, M., & Méndez, S. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast E.I.R.L. *Horizonte Empresaria*, 10(2), 139-150. doi:10.26495/rce.v10i2.2670
- Maca, J., Rodriguez, A., & Luzuriaga, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 1-6.
doi:10.33386/593dp.2022.6-1.1433
- Martínez, A. (2021). Fiabilidad de los sistemas de información: Estudio de caso en una empresa de servicios financieros. *Revista de Tecnología y Gestión*, 5(2), 55-68.
- Moliner, M., Callarisa, L., & Rodriguez, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría dela actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28200720_La_explicacion_d_el_comportamiento_de_lealtad_desde_a_teoría_de_la_actitud_una_a_plicacion_a_usuarios_de_hospitales
- Morgan, R., & Hunts, S. (2021). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). Marketing relacional y gestión de la lealtad del cliente. *Revista española de investigación de Marketing*, 24(2), 67-89.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios J, & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U.
- Oliver, R. (2021). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Palmatier, R., Dant, R., & Grewal, D. (2023). Factors influencing trust and commitment in marketing relationships. *Marketing Science*, 39(3), 499-514.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2020). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perez, L. (2023). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos,. *Agora*, 9(2), 47-54. Obtenido de <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228>
- Pérez, R. (2021). Experiencia del cliente en servicios de tecnología: Retos y oportunidades. *Revista de Innovación y Tecnología*, 8(1), 112-125.
- Ponzoa, J., & Reinares, P. (2004). *Marketing Relacional Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educación. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Manuel-Casado/publication/40944241_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducccion_y_fidelizacion_del_cliente/links/596dd1520f7e9b814446e30c/Marketing-relacional-un-nuevo-enfoque-para-la-seducccion-y-fideli

Prentice, C., & Paima, G. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo, 2020*. Tesis de grado, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9533/REP_CHRISTINA.PRENTICE_GLORIA.PAIMA_MARKETING.RELACIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Prentice, C., & Palma, V. (2022). Relational Marketing Strategies in the Peruvian Financial Sector: A Case Study Approach. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(4), 230-245.

Rashidi, S. (2025). Commitment-trust theory in social media interactions: implications for firms. *Journal of Marketing Management*, 40, 1300-1335. doi:10.1080/0267257X.2024.2434143

Robayo, A., Valverde, M., & Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía y Política*(32). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5711/571163421006/571163421006.pdf>

Rondinel, C. (2023). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes en una entidad financiera de Lima, 2023*. Tesis de grado, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/141419/Rondinel_BCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rosa, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5 - 13. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/18935/15876/65131>
- Ruiz, Y. (2024). *Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022*. Universidad de Huánuco. Obtenido de <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/5180>
- Rust, R., & Zahorik, A. (2021). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Santiesteban, E. (2018). *Metodología de la investigación para las ciencias contables*. Las Tunas: Editorial Académica Universitaria.
- Serna, C., & Díaz, A. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1 - 26. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Desarrollogerencial/2020/vol12/no1/1.pdf>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.
- Solis, D. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4). doi:<http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>

Sweeney, J., & Webb, D. (2021). The role of trust in marketing relationships. *Journal of services Marketing*, 25(4), 291-305.

Tkachova, N., & Kosenko, S. (2023). THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ESSENCE OF RELATIONSHIP MARKETING. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"(2)*. doi:10.20998/2519-4461.2023.2.3

Vázquez, R., & Iglesias, V. (2020). Estrategias para la fidelización de clientes en el sector financiero. *Marketing y ventas*, 53(12), 36-49.

Vértiz, J. (2019). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en instituciones financieras peruanas. *Revista Peruana de Gestión empresarial*, 7(1), 87-102.

Vértiz, R. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima, Perú*. Tesis de grado, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/T](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
[rabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/TTrabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villalobos, L., & Díaz, J. (2021). Estrategias de marketing relacional en el sector financiero. *Cuadernos de administración*, 35(65), 79-96.

Wakabayashi, J. (2011). *La Aplicación del valor de vida del cliente en la gestión de la relación con el distribuidor en empresas de consumo masivo de productos empaquetados de Lima, Perú. Un estudio de casos múltiple*. Tesis Doctoral.

- Wallström, S., Lidholm, S., & Sundström, M. (2023). Retailers view on customer loyalty – a social resource theory perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*(34), 399 - 416. doi:10.1080/09593969.2023.2287998.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>
- Zamarreño, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning S.L.
- Zea, M., Chiquito, D., Romero, D., & Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba*, 12(2). Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/735>
- Zegullaj, F., Zeqiri, J., Reshidi, N., & Abazi, H. (2023). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty. *International Journal of Customer, 14*(1). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/pii/S1947924723000063>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Diego, M. (2026). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la financiera Efectiva, 2025*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. url: <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: **MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FINANCIERA EFECTIVA, 2025.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la fidelidad de los clientes en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025? PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿De qué manera la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025? ¿De qué manera el compromiso se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025?	OBJETIVO GENERAL Analizar cómo se relaciona el marketing relacional con la fidelidad de los clientes en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar de qué manera la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025. Determinar de qué manera el compromiso se relaciona con la	HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS Existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025. Existe una relación significativa entre el compromiso del cliente y la fidelización en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025.	V1 = Marketing relacional Dimensiones X.1. = Confianza X.2. Compromiso X.3. Intención de renovación de la relación V2 = Fidelización del cliente Y.1. = Calidad de servicio Y.2. = Satisfacción del cliente Y.3. = Experiencia	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Diseño de investigación: No experimental Población: Conformado por 120 clientes de la empresa. Muestra: Se tomó muestra probabilística: Muestra = 92 clientes. Técnicas de recolección de datos: Encuesta Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario

¿De qué manera la intención de renovación de la relación se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025?	fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025. Determinar de qué manera la intención de renovación de la relación se relaciona con la fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva, Lima 2025.	Existe una relación significativa entre la intención de renovación de la relación y la fidelización en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025.
---	---	--

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario

Encuesta dirigida a los clientes:

Estimado cliente, nos complace contar con su participación en esta encuesta sobre su experiencia con nuestros productos/servicios. Su opinión es muy valiosa para nosotros, ya que nos ayudará a identificar áreas de mejora y fortalecer nuestra relación con usted.

Le agradecemos de antemano el tiempo que dedique a responder estas preguntas de manera sincera y detallada. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y utilizadas únicamente con fines de mejora continua.

A continuación, le presentamos algunas preguntas clave sobre diferentes aspectos de su experiencia. Le solicitamos que responda con la mayor precisión posible, teniendo en cuenta sus interacciones recientes con nuestra empresa.

Donde Totalmente de acuerdo=5

De acuerdo=4

Indiferente=3

En desacuerdo=2

Totalmente en desacuerdo=1

ITEM	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
MARKETING RELACIONAL						
1	¿Considera usted que la seguridad brindada por la empresa la Financiera Efectiva es adecuada?					
2	¿Considera usted que la credibilidad de la empresa Financiera Efectiva es confiable?					
3	¿Considera usted que la disposición de la empresa Financiera Efectiva es adecuada?					
4	¿Siente usted que tiene la obligación de continuar siendo cliente de la empresa Financiera Efectiva?					
5	¿Tiene usted un vínculo afectivo y emocional con la empresa Financiera Efectiva?					
6	¿Siente usted un sentido de deber y obligación moral hacia la empresa Financiera Efectiva?					
7	¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva muestra empatía y comprensión hacia sus necesidades?					

8	¿Considera usted que la comunicación con la empresa Financiera Efectiva es clara y efectiva?					
9	¿Considera usted que recomendaría los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva a otras personas?					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
10	¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva es fiable y cumple con lo prometido?					
11	¿Considera usted que la empresa Financiera Efectiva tiene una adecuada capacidad de respuesta ante sus necesidades?					
12	¿Considera usted que la atención brindada por la empresa Financiera Efectiva es satisfactoria?					
13	¿Considera usted que el rendimiento de los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva le generó una percepción positiva?					
14	¿Considera usted que los productos/servicios de la empresa Financiera Efectiva han cumplido con sus expectativas?					
15	¿Considera usted que su experiencia emocional con la empresa Financiera Efectiva ha sido positiva?					
16	¿Considera usted que su experiencia cognitiva y afectiva con la empresa Financiera Efectiva ha sido satisfactoria?					
17	¿Considera usted que su experiencia conductual con la empresa Financiera Efectiva ha sido la esperada?					

ANEXO 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

EXPERTO 1:

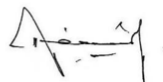
Evaluación final por el experto: por ítems y criterios tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Cuadro N° 1
Evaluación final del experto

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Aurelio Simón Rosas	Doctor	17	4

Sello y Firma:



Dr. Aurelio Simón Rosas
DNI N° 22404209
Dirección: Jr. Abtao 385
Correo: asimon@unheval.edu.pe
Cel. 951516988

EXPERTO 2:

Evaluación final por el experto: por ítems y criterios tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Cuadro N° 1
Evaluación final del experto

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Ala Rubín	Doctor	17	4

Sello y Firma:



DNI N° 43475619
Dirección: Jr. Los fresnos Mz c Lt 24, los portales, Amarilis
Correo: Alan.rubin@pucp.pe
Cel. 942917817

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

FORMATO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en la investigación, conducido por la bachiller Mili Diego Sánchez. He sido informado(a) de la meta de este estudio que es conocer el: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Financiera Efectiva en Lima para el año 2025 en el sector financiero. Efectiva S.A -Santiago de Surco - Lima 2025, como criterios de evaluación.

Finalmente doy mi consentimiento para participar como parte de los participantes de estudio, y que mis datos serán confidenciales en el uso por los investigadores.

Nombre y Apellido del Participante: July Isabel Cuadros Rojas

DNI N° 40454643

Fecha: 04 AGOSTO 2025

Firma y sello: _____



ANEXO 5

EVIDENCIA

