

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Marketing relacional de la Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales y percepción de la calidad de servicio de las socias Juliaca, 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Por:

Susana Maria Turpo Mamani

Asesor:

Lic. Julio Samuel Torres Miranda

**Juliaca, febrero de 2021**

## DECLARACION JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### **DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: **“MARKETING RELACIONAL DE LA AGENCIA ADVENTISTA PARA EL DESARROLLO Y RECURSOS ASISTENCIALES Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS SOCIAS JULIACA, 2019”**, constituye la memoria que presenta la Bachiller **Susana María Turpo Mamani** para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los 26 días del mes de febrero del año 2021.



Mg. Julio Samuel Torres Miranda

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a 26 día(s) del mes de febrero del año 2021 siendo las 08:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta el (la) secretario(a): Mtro. Wilson Cruz Mamani y los demás miembros: Mg. Elmer Henry Lupaca Chata  
Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco y el (la) asesor(a) Lic. Julio Samuel Torres Miranda

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Marketing relacional de la Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales y percepción de la calidad de servicio de las socias Juliaca 2019" del(los) bachiller(es): a) Susana Maria Turpo Mamani

b) .....  
 c) .....

conducente a la obtención del título profesional de: licenciada en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Susana Maria Turpo Mamani

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (b): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
 Presidente/a  
[Firma]  
 ASESOR/a  
 \_\_\_\_\_  
 Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
 Miembro  
 \_\_\_\_\_  
 Bachiller (b)

[Firma]  
 Secretario/a  
 \_\_\_\_\_  
 Miembro  
 \_\_\_\_\_  
 Bachiller (c)

## **DEDICATORIA**

Esta dedicatoria es para nuestro padre celestial Dios  
que siempre me fortaleció para seguir adelante a pesar  
de todo, a mis padres Cosme y Margarita, a mis queridos  
hermanos y hermanas, en retribución al apoyo constante  
e incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento se dirige a Dios por su bendición y protección en el día a día, familia, amigos y amigas.

A mi alma máter la Universidad Peruana Unión, por abrirme las puertas para mi formación profesional.

Un especial agradecimiento a mi asesor, Lic. Julio Samuel Torres Miranda, por compartir sus valiosos conocimientos que me permitieron alcanzar los objetivos de esta investigación

## Índice general

Índice general .....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras .....	xi
Índice de anexos .....	xii
Resumen .....	xiii
Abstract.....	xiv
CAPITULO I.....	15
Planteamiento del problema .....	15
1.1. Descripción de la situación problemática.....	15
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.2.1. Problema General. ....	17
1.2.2. Problemas Específicos.....	17
1.3. Objetivos de investigación .....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos .....	18
1.4. Justificación y viabilidad de la investigación .....	19
1.4.1. Justificación de la investigación.....	19
1.4.1.1. Relevancia Social .....	19
1.4.1.2. Relevancia Teórica .....	20
1.4.1.3. Relevancia metodológica.....	20
1.5. Viabilidad .....	20
1.6. Cosmovisión bíblica filosófica .....	21

CAPITULO II.....	23
Marco Teórico .....	23
2.1. Antecedentes de Investigación .....	23
2.2. Bases Teóricas .....	27
2.2.1. Marketing relacional.....	27
2.2.2. Importancia del marketing relacional.....	28
2.2.3. Dimensiones de marketing relacional.....	29
2.2.3.1. Acciones hacia el cliente. ....	29
2.2.3.2. Servicio de atención al cliente.....	30
2.2.3.3. Canales de relación.....	30
2.2.3.4. Estrategias competitivas.....	30
2.2.4. Modelos teóricos que explican el marketing relacional .....	30
2.3. Calidad de servicio .....	34
2.3.1. Calidad del servicio bancario. ....	34
2.3.2. Escuelas de calidad de servicio .....	35
2.3.3. Dimensiones de la calidad de servicio.....	36
2.4. Hipótesis de la investigación. ....	40
2.4.1. Hipótesis general. ....	40
2.4.1.1. Hipótesis específicas.....	40
2.5. Variable .....	40
2.5.1. Operacionalización de variables.....	41
CAPITULO III .....	42
Metodología.....	42

3.1. Tipo De Investigación .....	42
3.2. Diseño de investigación.....	42
3.3. Población y muestra .....	43
3.3.1. Población .....	43
3.3.2. Muestra.....	43
3.4. Descripción del lugar de ejecución.....	43
3.5. Técnica e instrumentos de Recolección de datos .....	44
3.6. Instrumentos .....	44
3.7. Descripción de la aplicación de instrumentos .....	45
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	45
3.8.1. Análisis de descriptivo .....	45
3.9. Confiabilidad y validación de instrumento.....	46
3.9.1. Confiabilidad del instrumento .....	46
3.9.2. Validación de contenido por juicio de expertos .....	46
CAPITULO IV .....	48
Resultados y discusión .....	48
4.1. Análisis e interpretación de datos.....	48
4.1.1. Análisis descriptivo de la población (cálculos de los indicadores y medidas de resumen). .....	48
4.2. Discusión de resultados. ....	57
CAPITULO V .....	61
Conclusiones y recomendaciones.....	61
5.1. Conclusiones.....	61

5.2. Recomendaciones .....	63
Referencias .....	65
ANEXO .....	69

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	41
Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad de Marketing Relacional .....	46
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad de Percepción de calidad de servicio.....	46
Tabla 4. Información sociodemográfica de los asesores financieros de ADRA .....	48
Tabla 5. Información sociodemográfica de las socias.....	49
Tabla 6. Prueba de normalidad.....	51
Tabla 7. Relación entre el marketing relacional de los clientes con la percepción de la calidad de servicio de las socias.....	52
Tabla 8. Relación entre el marketing relacional de los clientes con los Elementos tangibles del servicio que brinda ADRA a sus socias .....	53
Tabla 9. Relación entre el marketing relacional de los clientes con la fiabilidad del servicio que brinda ADRA a sus clientes.....	54
Tabla 10 Relación entre el marketing relacional de los clientes con la Capacidad de respuesta de las socias .....	55
Tabla 11 Relación entre el marketing relacional de los clientes con la seguridad del servicio que brinda ADRA a sus clientes.....	56
Tabla 12. Relación entre el marketing relacional de los clientes con la empatía en los colaboradores de ADRA del servicio que brinda a sus clientes.....	57

## Índice de figuras

Figura 1. El Modelo de los seis Mercados: una visión más amplia del Marketing. ....	31
Figura 2. Cronología sobre las principales propuestas teóricas sobre calidad del servicio su evaluación y hechos internacionales relevantes, Modelos de Evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y Análisis .....	36

## Índice de anexos

Anexo A. Instrumentos de recolección de datos.....	70
Anexo B. Matriz de consistencia.....	76
Anexo C. Matriz instrumental. ....	78
Anexo D. Validación de juicios expertos. ....	81

## Resumen

El presente trabajo aborda el marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias de Juliaca, en base de factores que componen como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El objetivo de esta investigación fue describir la relación entre el marketing relacional y la percepción de la calidad de servicio de las socias de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales – Juliaca 2019. La metodología utilizada fue cuantitativa, con un diseño de investigación nivel descriptivo – correlacional no experimental y corte transeccional, ejecutado en la ciudad de Juliaca, y la población de estudio fue de 135 socias y 15 trabajadores, se aplicó un instrumento para medir al cliente/socias y otro instrumento para medir a los trabajadores. Obteniendo como resultado estadístico de la investigación nos permite conocer la relación de marketing relacional y la percepción de la calidad de servicios, y se comprobó en el resultado de coeficiente Rho Spearman con un valor de 0.410 lo que indica la relación entre el marketing relacional y la fiabilidad es positiva, directa y no significativa. En caso de capacidad de respuesta el coeficiente de Rho Spearman es 0.973 lo que indica la relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta es una relación nula, en cuando a seguridad el coeficiente es 0.561 la relación entre marketing relacional y la seguridad de servicio es una relación positiva y en cuando de empatía el coeficiente de Rho Spearman es 0.336, indica que la relación entre marketing relacional y la empatía es una relación positiva, directa y no significativa. Finalmente, se llegó a concluir en este trabajo que se ha demostrado donde el resultado Rho de Spearman es igual a 0.113 y un P valor de 0.190 ( $P > 0.05$ ), lo que indica que la relación entre el Marketing relacional y los elementos tangibles, la relación es muy baja.

**Palabras clave:** Marketing relacional, calidad, percepción, seguridad, fiabilidad y empatía.

## **Abstract**

The present work addresses the relationship marketing of the Adventist Agency for development and assistance resources and the perception of the quality of services of the Juliaca members, based on factors that compose such as tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. The objective of this research was to describe the relationship between relationship marketing and the perception of the quality of services of the members of the Adventist Agency for development and assistance resources - Juliaca 2019. The methodology used was quantitative, with a descriptive-correlational non-experimental research design and a transectional cut, executed in the city of Juliaca, and the study population was 135 members and 15 workers, an instrument was applied to measure the client / partners and another instrument to measure workers. Obtaining the statistical result of the research allows us to know the relationship between relationship marketing and the perception of quality of services, and the result of the Rho Spearman coefficient with a value of 0.410 was verified, which indicates the relationship between relationship marketing and the reliability is positive, direct and not significant. In the case of responsiveness, the Rho Spearman coefficient is 0.973, which indicates the relationship between relationship marketing and responsiveness is a null relationship, while for security the coefficient is 0.561, the relationship between relationship marketing and service security. It is a positive relationship and when it comes to empathy, the Rho Spearman coefficient is 0.336, indicating that the relationship between relationship marketing and empathy is a positive, direct and non-significant relationship. Finally, it was concluded in this work that it has been shown where Spearman's Rho result is equal to 0.113 and a P value of 0.190 ( $P > 0.05$ ), which indicates that the relationship between relational Marketing and tangible elements, the ratio is very low.

**Key words:** Relationship marketing, quality, perception, security, reliability and empathy.

## **CAPITULO I**

### **Planteamiento del problema**

#### **1.1. Descripción de la situación problemática**

El uso de marketing relacional y la percepción de la calidad de los servicios es vital ya que en la actualidad las empresas brindan servicios similares a sus clientes y es muy importante saber cómo lo perciben los clientes, los servicios y productos que se les brinda.

En las empresas microfinancieras se observó que hay deficiencias en cuando al marketing relacional y la percepción de la calidad de servicio de los trabajadores hacia el cliente, ya que los colaboradores desconocen las dimensiones de marketing relacional en la organización ya que juega un papel muy importante. Además, las socias observan la calidad de servicio en relación a las demás microfinancieras, y se tiene reclamos sobre las tasas de interés, incentivos y bajo montos de créditos.

Esta investigación será de utilidad en primer lugar para las empresas microfinancieras, segundo para las socias/clientes que solicitan los créditos financieros y con la finalidad de tener mejor relacionamiento entre trabajadores de adra y los clientes, y así poder percibir mejor de la calidad de servicios.

La tendencia de marketing relacional las empresas tienen crecimiento utilizando las herramientas que permite desarrollar las interacciones del cliente. Las empresas deciden cambiar por motivos de que cada vez son poco rentables, las estrategias de comunicación, promoción y precios, siendo fundamental el marketing orientado a la relación con el cliente

interno, para desarrollar una oferta personalizada y flexible que permita alcanzar mejor nivel en la calidad del servicio a los clientes. Un objetivo clave del marketing, cada vez más importante para desarrollar calidad de servicio con los clientes y al mismo tiempo existen organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. “El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios” (Kotler & Keller, 2012).

La necesidad de ofrecer en los mercados que exigen más, son los bienes y servicios de calidad y “los sistemas bancarios que estimulan el crecimiento económico y que tienen un papel crucial en el ahorro de la sociedad y la distribución eficiente de los recursos financieros” no escapan a esta exigencia, obligándolos a buscar estrategias efectivas, eficientes y capaces de avivar un mayor beneficio y una mayor reducción de costos, eso permite que las empresas pueden alcanzar un posicionamiento firme en la mente de sus clientes, y se logra aumentar el número de clientes, los aspectos de calidad relacionados con el servicio que brinda la banca han ido cobrando más relevancia (Valencia, 2012).

Según Mora (2011) menciona “La complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción de consumidor o cliente ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales que permiten evaluar esta relación”, en adelante se desarrolla dos principales modelos de medición de la calidad y las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la percepción de la calidad de servicios de las socias de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales–Sede Juliaca, 2019?

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

1. ¿Cuál es la relación del marketing relacional en los elementos tangibles del servicio que brinda la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales a sus clientes?
2. ¿Cuál es la relación del marketing relacional en la fiabilidad del servicio que brinda la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales a sus clientes?
3. ¿Cuál es la relación del marketing relacional en la capacidad de respuesta del servicio que brinda la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales a sus clientes?
4. ¿Cuál es la relación del marketing relacional en la seguridad del servicio que brinda la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales a sus clientes?
5. ¿Cuál es la relación del marketing relacional en la empatía en los colaboradores de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales del servicio que brinda a sus clientes?

### **1.3. Objetivos de investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General.**

Describir la relación entre el marketing relacional y la percepción de la calidad de servicios de las socias de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales – Sede Juliaca, 2019.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos.**

1. Describir la relación del marketing relacional en los elementos tangibles del servicio que brinda la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales a sus clientes.
2. Describir la relación del marketing relacional en la fiabilidad del servicio que brinda la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales a sus clientes.
3. Describir la relación del marketing relacional en la capacidad de respuesta del servicio que brinda la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales a sus clientes
4. Describir la relación del marketing relacional en la seguridad del servicio que brinda la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales a sus clientes
5. Describir la relación del marketing relacional en la empatía en los colaboradores de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales del servicio que brinda a sus clientes.

## **1.4. Justificación y viabilidad de la investigación**

### **1.4.1. Justificación de la investigación.**

El proceso de toda investigación se delimitará en el marco de marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y la percepción de la calidad de servicios de las socias Juliaca, 2019.

Siendo un tema de actualidad en nuestro medio se justifica en razón de describir la relación que tienen las empresas de este rubro con el marketing relacional y la percepción de la calidad de servicios son de basto conocimiento en las ciencias administrativas, las cuales contribuyeran en el desarrollo de las organizaciones cuales fueran categoría o rubro de negocios.

Viendo la realidad y la situación en que se encuentran las empresas financieras, se observa que realmente es necesario realizar una investigación con referencia al marketing relacional como estrategia y mejoramiento de los servicios que ofrecen las empresas de microfinancieras. Por tanto, se tiene como finalidad dar un aporte sobre marketing relacional para las empresas microfinancieras, como una herramienta para medir la calidad sobre los servicios que brindan hacia sus clientes.

#### ***1.4.1.1. Relevancia Social.***

El propósito de esta investigación es aportar herramientas frente a las situaciones problemáticas que se presentan en la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales, ubicada en el departamento de Puno, ciudad de Juliaca, las socias y las colaboradoras serán las beneficiarias directas del estudio; de igual manera la gerencia tendrá los resultados para la toma de decisiones y mejorar en la organización. Con la presente

investigación se propone analizar el Marketing relacional en los clientes y la percepción de la calidad de servicio de las socias. Los resultados permitirán generar estrategias que coadyuven al desarrollo de las socias.

#### ***1.4.1.2. Relevancia Teórica.***

El marketing relacional ha revolucionado y ha cambiado, se ha visto las actualizaciones en los paradigmas de las cuatro Ps desplazando el marketing transaccional, el desarrollo de la innovación de marketing ha provocado diferentes opiniones, pero todos tienen el mismo objetivo de generar una visión. Los servicios y productos siguen en continuo cambio, este estudio contribuye con los resultados que se obtendrán serán un aporte para posteriores investigaciones.

#### ***1.4.1.3. Relevancia metodológica.***

En la investigación el resultado ayudará a la gerencia a crear una mayor conciencia entre los colaboradores, sobre la calidad de servicio que pueden ofrecer a sus clientes, mediante la investigación se desarrollará un método descriptivo correlacional a las variables del estudio en el contexto para empresas de servicios financieros, con aplicaciones a otros ambientes, regiones u otros ambientes latinoamericanos.

### **1.5. Viabilidad**

La presente investigación es viable, puesto que se realizará en la ciudad de Juliaca, se cuenta con el presupuesto establecido para el proceso y talento humano disponibilidad durante el proyecto con buena opción en cada aspecto que se requiera y se cuenta con disponibilidad de materiales necesarios para el proyecto de investigación, el tiempo de duración aproximado de un año a 11 meses.

Por otro lado, se cuenta con la disposición por parte de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales para la recolección de datos primarios, como también con el apoyo de expertos en el tema.

### **1.6. Cosmovisión bíblica filosófica**

En la presente investigación se identificaron citas bíblicas que comienza desde los orígenes el comercio se ha practicado, la principal referencia se encuentra en el antiguo testamento el referente que apoya a toda organización “Además escoge tú de entre todo el pueblo varones de virtud, temerosos de Dios, varones de verdad, que aborrezcan la avaricia; y ponlos sobre el pueblo por jefes de millares, de centenas, de cincuenta y de diez” (Éxodo 18:21).

Otras enseñanzas de la biblia como indica en Levíticos 25:14 “Asimismo, si vendéis algo a vuestro prójimo, o compráis algo de la mano de vuestro prójimo, no os hagáis mal uno a otro” busquemos la necesidad del cliente brindando un servicio que sea lo justo y honesto, que debe existir un beneficio mutuo en el momento de hacer negocio y esto principio se debe aplicar o practicar en las empresas.

En esta cita bíblica indica la importancia de escuchar, Santiago 1:19 indica “mis queridos hermanos, tengan presente esto: todos deben estar listos para escuchar y ser lentos para hablar y enojarse” podemos aplicar este versículo con nuestro prójimo y con los clientes es una actividad muy importante ya que mantenemos contacto con los clientes.

Salomón menciona en la biblia “cuida las palabras es cuidarse uno mismo; el que habla mucho se arruina solo” Proverbios 13:3, es importante las palabras que se expresa muy cuidadoso, originalidad y sencillo en atención en la calidad de servicio a los clientes, por otro lado en la biblia menciona “Y todo lo que hagan o digan, hacedlo en el nombre del Señor Jesús, dando

gracias Dios el padre por el” Colosenses 3:17. La manera de expresar la vida y la conducta humana, la acción de gracias a Dios ayuda hacernos agradables ante todos los hombres y dando buen atención de calidad de servicio a cada cliente.

## **CAPITULO II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1. Antecedentes de Investigación**

Según Salazar (2015) El presente trabajo de investigación se realizó “Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte publico interurbano de la cuenca Chicha – Andahuaylas” el objetivo fue Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte publico interurbano de la Cuenca Chicha – Andahuaylas. Cada distrito cuenta con sus propias empresas de transportes de pasajeros. Metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo de diseño descriptivo-correlacional. Para la obtención de la información se aplicó una encuesta de opinión sobre El marketing relacional y la calidad de servicio a 126 usuarios externos entre hombres y mujeres, los cuales recibieron el servicio de transporte público de las empresas entre los meses de octubre y noviembre del año 2015. En relación al Instrumento de recolección de datos, se aplicó un cuestionario para cada variable. El cuestionario de las variables marketing relacional y calidad de servicio estuvo compuesto por 12 ítems cada una, haciendo un total de 24 ítems categóricos. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y el resultado obtenido fue 0,936 para el cuestionario, por tanto, es fiable. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0,747 lo que Significa que existe una correlación positiva alta, y cuya probabilidad valor es 0.05, entonces se puede afirmar con un nivel de confianza de 95%, que existe relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transportes público interurbano. Llegó a una conclusión muestra que el usuario externo manifestó que la calidad

de servicio se da muy pocas veces y con respecto al marketing relacional el usuario manifiesta que se da algunas veces.

Según Guadarrama & Rosales (2015) el artículo indican: “Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica” Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. En el presente trabajo se adopta como objetivo la compilación y análisis crítico de diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad; y se reflexiona en torno a su repercusión en los resultados de la organización. Y llego a la conclusión que el marketing relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado. Se visualiza que resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y como se alcanzan altos niveles de retención, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio. Finalmente, se plantea cómo estas variables influyen en la retención y la lealtad.

Según Huang, Zhu, & Pan (2017) En el artículo sustentan “las técnicas de marketing relacional afectan la satisfacción del cliente: evidencia de la industria de supermercados” como objetivo fue Describir cómo las diferentes tácticas de marketing relacional afectan la satisfacción del cliente. Con la metodología de investigación cuantitativa se aplicó a este estudio y un cuestionario en línea se utilizó para recolectar datos. Y los resultados fueron de los autores probaron el análisis descriptivo, la fiabilidad, validez, análisis de regresión mediante el análisis de los hallazgos empíricos. Hay tres hipótesis aceptadas y una rechazada. Al final de este artículo, los autores analizaron y describió los datos en detalle y reveló el efecto de cada táctica de marketing de relación en la satisfacción del cliente. Concluyó que

cuatro tácticas de influencia principales pueden afectar la satisfacción del cliente dentro del campo de marketing relacional y trato de cada uno de resultados en e industria de supermercados. Los resultados estadísticos de 120 muestras dentro de este estudio mostraron que se rechaza una hipótesis debido a datos anormales. Análisis de regresión de QoS variable la calidad de servicio causo un impacto del 6.2% en la satisfacción del cliente.

Según Gomez & Vasquez (2017) en su investigación “El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transporte y Servicios Turísticos Selva S.A.- Tarapoto 2017” sostiene que el objetivo Analizar la percepción del marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de transporte y servicios Turístico Selva SA, Tarapoto. La metodología se aplicó cuantitativo con diseño de investigación no experimental de carácter transeccional o transversal de tipo descriptivo, los participantes para la variable de marketing relacional fueron de 54 conductores, que son socios de la empresa y así mismo participaron 341 clientes. Con resultados de la investigación se presenta en el marketing relacional el 5.6% de los encuestados respondió que la empresa aplica el marketing relacional regularmente el 74.1% se viene desarrollando casi siempre. Y la calidad de servicio el 1.8% de los clientes respondió que la brinda a veces. La conclusión fue la Empresa de Transporte y Servicios Selva SA, viene desarrollando casi siempre tanto en el marketing relacional hacia sus conductores y calidad de servicio hacia sus clientes.

Según Ortiz (2015) El presente trabajo de investigación “Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa” objetivo de principal Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es Descriptivo y el diseño de investigación es no experimental. La técnica que se

utilizó para la obtención de los datos es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, validado por expertos; además, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para la validez interna, obteniendo un valor de 0.668, el cual indica que el instrumento es fiable y consistente. La muestra fue de selección probabilística, constituida por 24 trabajadores y 118 pasajeros. Para medir el grado de relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo como resultado un valor de 0.589; lo que significa que existe una correlación positiva moderada, y con respecto al valor “sig.” se obtuvo un resultado de 0.002, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que existe relación significativa entre estas dos variables. De esta manera se pudo concluir que el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio es significativo. Respecto a los objetivos específicos planteados; en el primer objetivo, segundo objetivo y tercer objetivo; se rechazaron las hipótesis nulas ( $H_0$ ), afirmándose con un nivel de confianza al 95 %, que sí existe relación significativa entre las variables y en el cuarto objetivo se aceptó la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmándose con un nivel de confianza al 95 %, que no existe relación significativa entre las variables.

Según Valdiviezo (2017) En su investigación. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú, Agencia Piura 2016. Objetivo medir la calidad de servicios se utilizó las dimensiones del modelo ServQual y la forma de evaluar fue del modelo ServPerf. Medir la satisfacción del cliente. Con metodología de investigación correlacional y se aplicó una encuesta a una muestra de 363 clientes del banco. La información se analizó utilizando estadística descriptiva y se calculó índice de correlación de Spearman. Los resultados muestran un índice de correlación  $r=0.692 > 0.3$  con una  $Sig = 0.000 < 0.05$ , los que nos

permite aceptar la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Según Ojeda & Quispe (2017) en su investigación Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca – Puno. Con el objetivo general Determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca – Puno 2017. Con la metodología de investigación cuantitativa, tipo de investigación Descriptiva-correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 348 clientes que compraron algún producto en el bazar e Charly's y se llegó a la conclusión que existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción el cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.768 y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0-05$ ), entonces la asociación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es altamente significativa y que se podrá generalizar en poblaciones similares y ser asociado lineal positiva, se estima mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Marketing relacional.**

En la actualidad Marketing Relacional es un concepto relativamente nuevo, pretende llegar a todas las empresas con mayor fuerza, con las estrategias viables para los negocios grandes y pequeñas en la fidelización de los clientes. “El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y los compromisos generan relaciones con ellos para, en reciprocidad, se centra en la retención de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013).

“Marketing relacional desarrollar y mantener relaciones rentables a largo plazo con clientes, proveedores, empleadores y otros asociados para beneficio mutuo” (Kurtz & Boone, 2012).

Marketing relacional es una forma de marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable (Burgos, 2007).

Como menciona Grönroos (1997) El proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. (Bordonaba & Garrido, 2001)

### **2.2.2. Importancia del marketing relacional.**

El comercio en el contexto actual ha podido identificar y captar a los nuevos clientes que puede llegar a ser hasta cinco veces más valioso que mantener satisfecho y fiel a la comparación que ya existe. Además, existe números de clientes potenciales se escasea y es más limitado, como también los productos si encuentran cada vez más parecidos, y eso trae un deficiencia en captar al nuevo cliente (Renart, 2004).

El marketing relacional en las razones de respuestas que permite mantener y desarrollar las relaciones con el consumidor, dando el valor agregado en su marca y mayor satisfacción, y facilitando su opinión del consumidor dentro de la empresa y realizar cambios en los costes con diseño de la estructura organizativa adecuada y que puede brindar soluciones a sus deseos del cliente (Gomez & Vasquez, 2017)

Según Gómez & Vasquez (2017) plantean algunos aspectos importantes del marketing relacional, son los siguientes:

- a. Se vuelve más difícil de “identificar al cliente nuevo que mantener satisfecho con producto o servicio” y que un cliente fiel que ya lo es.
- b. Los productos están llegando imitarse con mayor frecuencia, y las empresas tienden a dar valor agregado a su producto y el trato al consumidor que recibe.
- c. El número de consumidores potenciales es bastante restringido y puede estar “llegando a disminuir por el problema de procesos generalizados de adquisiciones y fusiones”.
- d. Calcular el valor de cliente satisfecho, durante toda su vida útil, multiplicado por el número de años que permanece como cliente. La consecuencia sería invertir en los clientes, y se obtendrá los resultados económicos y será medible la satisfacción del cliente.
- e. El valor y rentabilidad de un cliente satisfecho crece con frecuencia con el transcurso del tiempo, porque compra más del mismo producto o servicio, porque adquiere más productos de gama alta con mayor margen, y el mensaje de recomendación puede llegar boca a boca.
- f. En los pequeños detalles puede aumentar el grado de fidelidad de los clientes de una empresa y puede generar mayores resultados en línea de cuenta.

### **2.2.3. Dimensiones de marketing relacional.**

Según Ortiz (2015) propone las dimensiones de marketing relacional son las siguientes:

#### **2.2.3.1. Acciones hacia el cliente.**

Las acciones hacia el cliente “consiste de herramientas que tiene la empresa y tiene que informar los medios y enfoques para conocer las necesidades del cliente”, de haber conseguido los objetivos, las necesidades el cliente debe ser atendidas y transmitidas a la empresa para su conocimiento de su importancia y se debe planificar, así mismo, las acciones de estratégicas

que la empresa tiene que realizar con sus clientes internos para dar un valor, haciendo participes en sugerencias de sus planes (Ortiz, 2015).

#### ***2.2.3.2. Servicio de atención al cliente.***

Una buena atención al cliente genera confianza y satisfacción después de usar los servicios brindados, “con un trato amable, y ambiente agradable una atención personalizado y rápida”, y es un factor que diferencia la capacidad que tiene los trabajadores para generar ventaja competitiva (Ortiz, 2015).

#### ***2.2.3.3. Canales de relación.***

Los canales de relación son “un conjunto de características y cualidades mínimas en la prestación del servicio en la existencia de condiciones de puntualidad, higiene, comodidad y otras que procuren la satisfacción de las exigencias del usuario”. Formar una amistad con el cliente, con el fin de mayor consumo de un producto o servicio. Además, los factores importantes de estas dimensiones son el compromiso y la confianza, formando redes de relaciones con la empresa y colaboradores (Ortiz, 2015).

#### ***2.2.3.4. Estrategias competitivas.***

Las estrategias competitivas son “conjuntos de características de una organización y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior al de la competencia”. El marketing relacional busca generar estrategias competitivas para crear ventajas favorables para las empresas, las estrategias siguen los procesos según la información de la competencia y el entorno (Ortiz, 2015).

### **2.2.4. Modelos teóricos que explican el marketing relacional.**

El marketing relacional ha sido creado, tradicionalmente, desde la perspectiva de la gestión de las relaciones con grupos de clientes o consumidores. Sin embargo, en el marketing relacional

“se necesita una visión más amplia. Con el fin de ofrecer la mejor proposición de valor posible, tanto en términos del producto como del servicio a la clientela, es necesario considerar una mayor gama de mercados”. El modelo de los “seis mercados”, que aparece en la figura N° 1 ilustra esta visión más amplia del marketing esa figura indica que las empresas tienen una variedad de mercados en los que deben realizarse actividades de marketing y para los que se deben elaborar planes de marketing (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2013).



*Figura 1.* El Modelo de los seis Mercados: una visión más amplia del Marketing.

Según Christopher et al. (2013) planificar actividades de marketing en los mercados de los clientes actuales y potenciales, las empresas deberían considerar los mercados de los proveedores, los mercados de los empleados, los mercados de referencias, los mercados de los “influyentes” y los mercados internos, A continuación, analizaremos cada uno de los mercados:

### **Mercados de clientes o consumidores**

“El mercado de clientes o consumidores ha sido el mercado clave del marketing, y aunque el enfoque relacional amplía su visión con otros mercados, esto no significa que este mercado pierda su gran importancia” (Bordonaba & Garrido, 2001).

“A pesar de que para el desarrollo de todo tipo de empresas es necesario prestar la debida atención a la captación de nuevo clientes, también es fundamental realizar permanentemente actividades de marketing dirigidas a los clientes actuales o existentes” (Christopher et al., 2013).

### **Mercados de referencias**

Los mercados de referencias de una organización deben hacer esfuerzo de marketing por sus propios consumidores porque es una estrategia eficaz para gestionar a los clientes actuales y dar mejores oportunidades para que pueden actuar como referencia a la empresa a través de la boca-oído. “Debido a las ventajas que proporciona el mercado de referencias, ya que estos se encargan de transmitir el buen servicio y atención al cliente, los que han quedado con los satisfechos con el servicio”, la empresa les debería dar prioridad mediante una parte de sus recursos (Christopher et al., 2013).

### **Mercados de proveedores**

El marketing relacional ha optado por un supuesto cambio de tradicional en relación entre proveedores y clientes como adversarios a una relación entre ellos basada en la cooperación, en la comunicación y en la confianza mutua. Por lo cual “Este nuevo enfoque de mantenimiento de relaciones a largo plazo en la que tanto el proveedor como el cliente consiguen mayores beneficios se le ha llamado co-markeship” (Christopher et al, 1991), cuyos

objetivos incluyen la entrega de productos de alta calidad; en el plazo exacto al precio más bajo posible y permitiendo la flexibilidad en dichas entregas.

### **Mercados de empleados**

La disponibilidad y formación de los empleados influye en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio de la empresa, y por tanto sobre su satisfacción esto hace necesario que la empresa dedique recurso para captar a empleados. “las empresas están afrontando una mayor competencia en los esfuerzos que realizan para atraer, en todos sus niveles jerárquicos, un número suficiente de empleados motivados y adecuadamente formados” (Christopher et al., 2013).

### **Mercados de influyentes**

El mercado de influyentes está instituciones reguladoras y el gobierno, y debido a la gran importancia que tiene para empresas de determinados sectores, como infraestructuras o telefonía, dichas empresas deben invertir en ellos recursos suficientes

### **Mercados internos**

Las empresas han optado por el marketing interno para designar la aplicación de los principios del marketing dentro de la organización. Eso implica la noción cliente interno, todos los que trabajan dentro de la empresa al mismo el tiempo de un proveedor y un cliente, es importante que comprendan tanto a nivel individual como de las demás áreas que tienen sus propios clientes internos para subir su nivel de mejora en calidad de los servicios que ofrece a esos clientes. Así, mismo el personal pueda trabajar unido y coordinado, los esfuerzos si puede encaminar hacia el cumplimiento del objetivo (Christopher et al., 2013).

### **2.3. Calidad de servicio**

Para realizar el análisis de las oportunidades resulta apropiado conocer el entorno actual del país, el cual está compuesto por aquellos elementos de la sociedad que puedan influir sobre una industria y sus empresas, dicho análisis permite identificar la factibilidad del inicio del negocio (Weinberger, 2007).

La calidad en el servicio al cliente es un asunto muy importante para cumplir el rol de cada área dentro de una organización, sin interés en la estructura, tamaño y la forma de operar las operaciones y se debe cumplir y mostrar la importancia de la capacidad que tiene para desempeñar en el departamento (Cruz, 2013).

#### **2.3.1. Calidad del servicio bancario.**

La calidad de servicio ha aumentado en todo desde los años noventa, en la actualidad, los productos y servicios no solo tienen que ser aptos para el uso, además tienen que estar al par o mejor de las expectativas frente a los clientes que han depositado en cada empresa, el servicio bancario es la actividad que trabajan en las entidades financieras como empresas de servicio al cliente (Gonzales, 2001).

Los factores de la calidad de servicio en “las entidades bancarias son tipo operativo, físico, tecnológico y humano. Los factores operativos optan indicadores de desempeño operativo de la prestación del servicio”, así como el tiempo de entrega del servicio o la puntualidad, y los aspectos financieros se encuentran dentro de operativo (Parsurama, Zeithamy, & Barry, 1993)

Los clientes internos, tanto como los clientes externos evalúan un servicio de la calidad del contacto humano. Además, “la tecnología de la información es muy importante para la calidad de servicio en las nuevas empresas de servicios debido a los altos volúmenes de información

que se debe procesar” y los clientes exigen los mejores servicios a mayor rapidez en atención (Evans & Lindsay, 2008).

Los trabajos de investigaciones basadas en “el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias, se han fundamentado básicamente, en definir las dimensiones de la calidad y construir un modelo para medir, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio” (Gonzales, 2001).

### **2.3.2. Escuelas de calidad de servicio.**

Según Serrano & Lopez (2003) mencionan en relación a las empresas que brindan servicios, existe una escasez de estudios en la adopción de diferentes modelos calidad. Sin embargo, existen trabajos que han tratado de desarrollar definiciones y diseñar modelos para gestionar adecuadamente la calidad en el ámbito de los servicios, llegando algunos autores (Brogowicz, Delene & Lyth 1990; Brady y Cronin, 2001) a hablar de la existencia de dos grandes enfoques o escuelas de investigación en dicho ámbito:

- a) La escuela nórdica, en la que se encuadran los trabajos de Grönroos (1982,1984), Gummesson (1978) o Lethinen (1991), y que sostiene que pueden distinguir dos dimensiones a la hora de hablar de calidad de servicio: calidad técnica y calidad funcional, siendo la interrelación entre ambas un factor clave en la determinación de la imagen corporativa de la empresa en relación a la calidad.
- b) La escuela norteamericana, que gira en torno a las aportaciones de Parasurama et al. (1985, 1988) y que se concretan en tres aspectos básicos: la definición del constructo calidad de servicio e identificación de las dimensiones que lo integran, la creación de una escala de medición del mismo- la denominada escala SERVQUAL, revisada

posteriormente por sus autores Parsuraman, Zeithaml & Berry y el desarrollo de un modelo de calidad de servicio basado en la existencia de Gaps que explican las diferencias entre el servicio esperado y recibido. Los trabajos de Parasuraman et al., especialmente los relacionados con los dos primeros aspectos mencionados.

Existen una serie de sucesos que han acontecidos y propuestas teóricas sobre calidad del servicio como se puede visualizar en la figura.

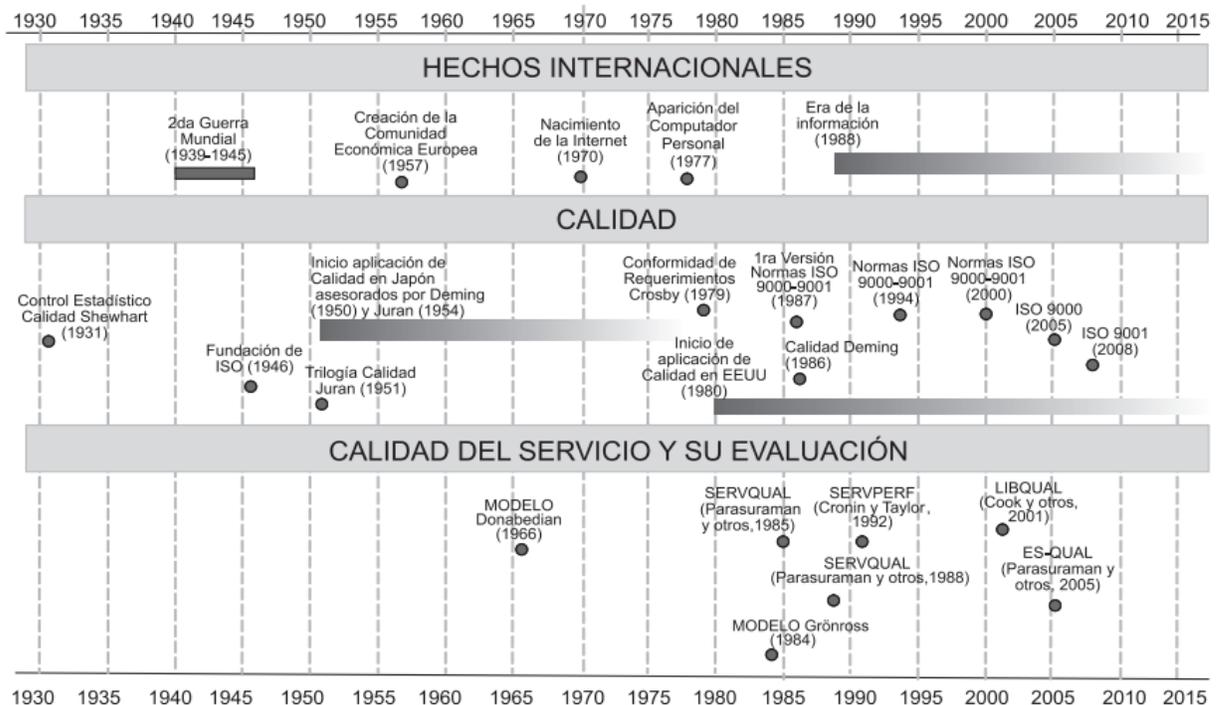


Figura 2. Cronología sobre las principales propuestas teóricas sobre calidad del servicio su evaluación y hechos internacionales relevantes, Modelos de Evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y Análisis

### 2.3.3. Dimensiones de la calidad de servicio.

Según Parsurama et al. (1993) afirma las principales dimensiones que determinan la calidad de servicio son:

### **Elementos Tangibles.**

El elemento Tangible es “la apariencia de las instalaciones físicas de equipamiento, personal y materiales de comunicación” Carma (1990) las instalaciones físicas de servicio son visualmente que los clientes puedan notar como está equipada, es una planeación de instalaciones físicas que lleva un análisis y un diseño detallado que hace que tenga una buena presencia.

Según Maqueda & Llaguno (1995) afirman: “Son la parte visible y perceptible de la oferta de servicio: instalaciones, equipo, apariencia del personal de contacto, etc.” calidad servicio y la naturaleza del cliente que forma parte de tangible en una forma de transmitir la impresión de servicio de calidad en una operación de calidad y esto significa prestar mucha atención a detalle sin importar, tenemos que todos unidos impresionar al cliente fiel, cliente potencial y a los clientes internos.

“Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Setó, 2004).

Las empresas de servicio están realizando estrategias tangibles que el cliente visite al establecimiento para recibir el servicio. “Aunque los tangibles con frecuencia los usan las compañías de servicio para mejorar su imagen, proporciona continuidad y señalar calidad a los clientes, La mayor parte de las compañías combinan los tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de calidad del servicio para la organización (Zeithaml & Gremler, 2009).

### **Fiabilidad**

Según (Maqueda & Llaguno, 1995) afirman “La fiabilidad del servicio o grado de exactitud entre el servicio y lo prometido, esto requiere realizar la prestación del servicio con formalidad

y exactitud de acuerdo con las expectativas, promesas y publicidad que del servicio se han hecho” (p. 400).

“Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable” (Setó, 2004).

Según Cottle (1991) sostiene “Es la habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibir sus niveles de formación y conocimientos profesionales”.

Los usuarios reclaman a la empresa y evalúa cuan confiables son. (p. 36).

Según Farfan (2007) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, hasta el seguimiento del final de la producción”, es una habilidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa, debe ser estable o reproducible si ha de ser predicha por algún tipo de prueba.

### **Capacidad de Respuesta**

“La disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido” (Setó, 2004).

Es la capacidad de respuesta de atención al cliente en la disposición y voluntad del personal Montelongo Cortés (2010) están siempre dispuestos a suministrar el servicio para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

“La actitud que muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido, significa establecer contacto con la organización por cualquier forma de comunicación, además, que el tiempo de espera en recepción no sea excesivo, la localización conveniente” (Cottle, 1991).

## **Seguridad**

La seguridad se centra en cómo el cliente se siente frente a los servicios que brinda una empresa, asimismo “la entrega del servicio de manera segura proporciona al cliente una imagen estandarizada”, que cumple con las expectativas buscadas por todo consumidor (Mellado, 2010).

“Los conocimientos técnicos necesario para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad” (Parsurama et al., 1993).

## **Empatía**

Según Maqueda & Llaguno (1995) Afirman: “Que es algo más que la cortesía, es ponerse en el lugar del cliente, de forma comprometida con él, intentando encontrar la respuesta más adecuada y deseada por el comprador de servicios” (p.400).

“Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes” (Setó, 2004).

Según Cottle (1991) “Empatía quiere decir que usted está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos” (p. 42).

La empatía es como la atención individualizada cuidadosa que las empresas brindan a los clientes, adaptando al gusto del cliente porque son únicos y especiales y entienden sus necesidades. Los usuarios desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas. El trabajador de la empresa conoce a los clientes por nombre y la forma de relaciones que refleja en el servicio brindado. (Zeithaml & Gremler, 2009).

## **2.4. Hipótesis de la investigación.**

La hipótesis son las guías de una investigación o estudio, la hipótesis indica lo que tratamos de probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigación. se deriva de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones.

### **2.4.1. Hipótesis general.**

El marketing relacional de los clientes interno se relaciona significativamente con la percepción de la calidad de servicio de las socias.

#### **2.4.1.1. Hipótesis específicas.**

El marketing relacional se relaciona significativamente con los elementos tangibles del servicio que brinda ADRA a sus clientes.

El marketing relacional se relaciona significativamente con la fiabilidad del servicio que brinda ADRA a sus clientes.

El marketing relacional se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta del servicio que brinda ADRA a sus clientes.

El marketing relacional se relaciona significativamente con la seguridad del servicio que brinda ADRA a sus clientes.

El marketing relacional se relaciona significativamente con la empatía en los colaboradores de ADRA del servicio que brinda a sus clientes.

## **2.5. Variable**

Variable dependiente: Marketing relacional

Variable independiente: Percepción de la calidad de servicios.

## 2.5.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing relacional	Acciones hacia clientes	Identificación de clientes Frecuencia de pregunta Retención del cliente Recepción del cliente
	Servicio de atención al cliente	Reservas y/o venta de servicio Prestación del servicio Evaluación del servicio brindado
	Canales de relación	Comunicación y relación presencial con el usuario Talento humano
	Estrategia de competitivas	Liderazgo en costos Tecnología Instalaciones físicas
	Elementos tangibles	Visualmente atractivo Apariencia pulcra de los colaboradores Elementos tangibles atractivos
Percepción de la calidad de servicio	Fiabilidad	Cumplimientos de la promesa Interés en resolución de los problemas. Realizar el servicio a la primera. Colaboradores comunicativos.
	Capacidad de respuesta	Colaboradores rápidos. Colaboradores que responden. Colaboradores que transmiten confianza.
	Seguridad	Clientes seguros con su proveedor. Colaboradores amables Atención individualizada al cliente Horario conveniente
	Empatía	Atención personalizada de los colaboradores. Preocupación por los intereses de los clientes.

Fuente: elaboración propia

## **CAPITULO III**

### **Metodología**

#### **3.1. Tipo De Investigación**

El estudio es de tipo descriptivo - correlacional, porque se pretende describir los fenómenos situaciones, contextos y eventos; esto es detallar como son y se manifiestan las variables de estudio. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) El “estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Tiene como finalidad de conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, variables en una muestra”.

Según Hernández et al. (2010) . El propósito de la investigación descriptiva-correlacional busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En relación a su valor es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad contexto o situación.

#### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño de investigación corresponde a un no experimental, de tipo transaccional. Recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) describen las características del enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa es indispensable por lo que no se puede obviar pasos. La idea con la que se inició, va acortándose hasta delimitar los objetivos y preguntas de investigación cuya realidad a estudiar es una objetiva única, claramente la realidad no cambia por las observaciones y mediciones realizadas.

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población.**

La población está conformada por 15 trabajadores (Asesores de Servicio) y 135 socias de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales, que pertenece a diferentes carteras de clientes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo, debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos sujetos de la población (Martel & Díaz, 1997).

#### **3.3.2. Muestra.**

Según Martel & Díez (1997) sostiene “Muestra: un subconjunto de individuos pertenecientes a la población y representativos de la misma”.

El tipo de muestreo corresponde a un no Probabilístico intencionado y a criterio del investigador, lo que significaría trabajar con 135 socias.

Debido a que la población es pequeña se tomara los 15 trabajadores de Sede Juliaca – ADRA PERU.

### **3.4. Descripción del lugar de ejecución**

Asociaciones comunales de ADRA PERU – Sede Juliaca – Ciudad Juliaca

Oficina de ADRA PERU Sede Juliaca. Urb. Taparachi Km. 2.5, Carretera Salida Puno – Juliaca.

#### **Participantes.**

Para primer instrumento o encuesta. Los participantes estuvieron conformados por 15 colaboradores de Área Microfinanzas ADRA, varones y damas. Además, se consideró estado civil solteros, casados (a), conviviente y ambos sexos entre 21 a 41 años con tiempo de trabajo

en la institución menos de un año a más, y con nivel de instrucción técnico/universitario, bachiller, magister y estrato socioeconómico heterogéneo que viven en la ciudad de Juliaca.

Para segundo instrumento o encuesta. Los participantes estuvieron conformados por 135 socias y socios, varones y damas. Además, se consideró, de ambos sexos entre los 18 a 80 años a más aproximadamente, con grado de instrucción y con qué identidades financieras trabajan y estrato socioeconómico heterogéneo que viven en la ciudad de Juliaca.

### **3.5. Técnica e instrumentos de Recolección de datos**

Para el presente estudio se usó la técnica del cuestionario y para el análisis del contenido cuantitativo para recoger datos primarios y se hace revisión de tesis, proyectos y libros relacionados a la investigación como datos secundarios.

“La técnica de análisis de contenido cuantitativo, es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías y los convierte a análisis estadístico” (Hernández et al., 2010).

### **3.6. Instrumentos**

A continuación, detallamos los instrumentos que fueron usados en el estudio:

**Marketing Relacional:** Cuestionario del Marketing Relacional por Ortiz (2015). Constituido de la siguiente manera dimensión 01, acciones hacia el cliente constituido por 5 ítems, dimensión 02, servicio de atención al cliente con 11 ítems, dimensión 03, canales de relación con 2 ítems, dimensión 04 estrategias competitivas con 8 ítems. Con una escala de valoración de Likert del 1 al 5, donde (1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5= Muy de acuerdo). Para la variable calidad de servicio se utilizó

el instrumento SERVQUAL creado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009). Su investigación identificó cuatro dimensiones específicas de calidad del servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio.

**Calidad del servicio:** El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Ortiz, 2015). El instrumento fue adaptado por Ortiz (2015) con las siguientes dimensiones. 01, elementos tangibles con 4 ítems, dimensión 02 fiabilidad con 5 ítems, dimensión 03, capacidad de respuesta con 3 ítems, dimensión 03 seguridad con 5 ítems, y dimensión 05 empatía con 4 ítems, instrumento adaptado calidad de servicios en empresa de transportes. Con una escala de valoración de Likert del 1 al 5, donde (1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5= Muy de acuerdo).

### **3.7. Descripción de la aplicación de instrumentos**

La aplicación del instrumento fue de manera virtual a través del Google form, el mismo que se envió a cada participante del estudio a su email y por medio de WhatsApp.

### **3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

#### **3.8.1. Análisis de descriptivo.**

Se utilizará el programa estadístico denominado SPSS por sus siglas en inglés (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25.0. Se usó una prueba de análisis de normalidad para luego realizar otro análisis de Rho de Spearman.

### 3.9. Confiabilidad y validación de instrumento

#### 3.9.1. Confiabilidad del instrumento.

Para la prueba de piloto de los instrumentos de Marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias Juliaca.

**Tabla 2.**

*Estadísticos de fiabilidad de Marketing Relacional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	26

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 3.*

*Estadísticos de fiabilidad de Percepción de calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	21

Fuente: Elaboración propia

#### 3.9.2. Validación de contenido por juicio de expertos.

Para la revalidación estadístico del primer cuestionario de marketing relacional, se realizó los 26 ítems pertenecientes al instrumento a través de prueba de piloto en la zona de centro de la ciudad de identidades financieras, ubicado en la ciudad de Juliaca. con el fin de obtener información, luego para el diagnóstico fueron sometidos a una evaluación por parte de dos especialistas en el rubro de marketing y estadística. Después se procedido a la validación estadística del instrumento, mediante alfa de Cronbach que mide la consistencia con un

coeficiente total de 0.847, dio aprobado el instrumento. Para la V de Aiken que nos indica que es 0.98, factor que indica aceptabilidad, por juicio de expertos.

Para la revalidación de segundo cuestionario de Calidad de Servicio se realizó los 21 ítems pertenecientes al instrumento a través de prueba de piloto en la zona de mercado San José ubicado de la ciudad de Juliaca, con el fin de obtener información, luego para el diagnóstico fueron sometidos a una evaluación por parte de dos especialistas en el rubro de marketing, estadística y redacción. Después se procedido a la validación estadística del instrumento, mediante alfa de Cronbach que mide la consistencia con un coeficiente total de 0.936, dio aprobado el instrumento. Para la V de Aiken que nos indica que es 0.99, factor que indica aceptabilidad, por juicio de expertos.

## CAPITULO IV

### Resultados y discusión

#### 4.1. Análisis e interpretación de datos.

##### 4.1.1. Análisis descriptivo de la población (cálculos de los indicadores y medidas de resumen).

**Tabla 4.**

Información sociodemográfica de los asesores financieros de ADRA

		Frecuencia	%
	Femenino	14	93%
1. Genero.	Masculino	1	7%
	Total	15	100%
	21 a 25 años	3	20%
	26 a 30 años	6	40%
2. Edad	31 a 35 años	2	13%
	36 a 40 años	4	27%
	Total	15	100%
	Soltero	11	73%
3. Estado Civil	Casado	4	27%
	Total	15	100%
	Menos de 1 año	1	7%
	De 1 a 5 años	9	60%
4. Tiempo de servicio	De 6 a 10 años	2	13%
	De 11 años a más	3	20%
	Total	15	100%

	Bachiller	8	53%
5. Nivel de	Licenciatura	6	40%
instrucción	Magister	1	7%
	Total	15	100%

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 4, se presenta la información sociodemográfica de los asesores financieros de ADRA. Donde el 93% son mujeres, con respecto a la edad de los asesores, el 40% tiene entre 26 a 30 años, y el 27% tiene entre 36 a 40 años, lo que indica una población relativamente joven. El estado civil de los asesores, el 73% son solteros (as), y el 27% son casados (as), por otra parte, el 60% de los asesores está laborando ente 1 a 5 años, y solo el 7% va por su primer año. Y, por último, el nivel de estudio de los asesores, el 53% son bachilleres, el 40% tienen la licenciatura y solo el 7% tienen estudio de maestría.

**Tabla 5.**  
*Información sociodemográfica de las socias*

		Frecuencia	%
	Masculino	4	3%
1. Genero:	Femenino	131	97%
	Total	135	100%
	18 a 27 años	24	18%
	28 a 37 años	36	27%
	38 a 47 años	48	36%
2. Edad:	48 a 57 años	24	18%
	58 a 67 años	3	2%
	Total	135	100%

	Primaria	7	5%
	Secundaria	56	41%
3. Grado de instrucción	Superior / Técnico	65	48%
	Licenciatura	6	4%
	Ninguno	1	1%
	Total	135	100%
	ADRA	116	86%
	Compartamos	1	1%
4. Entidades Financieras que trabaja.	MiBanco	2	1%
	Caja Arequipa	3	2%
	Caja Los Andes	1	1%
	Otros	12	9%
	Total	135	100%
	Comercio	119	88%
5. Motivos de préstamo.	Salud	1	1%
	Estudio	5	4%
	Otros	10	7%
	Total	135	100%

---

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 5, se presenta la información sociodemográfica de las socias de ADRA. Donde el 97% son mujeres, el 36% tiene entre 38 a 47 años, el 27% tiene entre 28 a 37 años, que representan el 63% de los 135 socios. Con respecto a su nivel de instrucción el 48% tiene superior técnico, el 41% secundaria. También se consultó, con que otras entidades financieras trabaja, y la respuesta es que el 86% trabaja con ADRA, y el 9% con otros. Finalmente, se

consultó sobre el motivo del prestamos, y el 88% menciona que es para el comercio, el 7% otros, el 4% para estudios y solo el 1% para motivos de salud.

**Tabla 6.**  
*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Elementos tangibles	0.211	135	0.000
Fiabilidad	0.175	135	0.000
Capacidad de respuesta	0.246	135	0.000
Seguridad	0.236	135	0.000
Empatía	0.208	135	0.000
Calidad de servicio	0.176	135	0.000
Marketing relacional	0.227	135	0.000

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 6, se observa el análisis de la prueba de normalidad de las dimensiones y variables a correlacionar. Para la variable Calidad de servicio y sus dimensiones el p valor es 0.000 ( $p < 0.05$ ), y para la variable Marketing relacional el p valor es igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo que indica que la distribución de los datos no es normal, por lo tanto, para realizar la contrastación de hipótesis se hizo uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman, para distribuciones no normales.

### **Hipótesis general**

Ho: El marketing relacional de los clientes no se relaciona significativamente con la percepción de la calidad de servicio de las socias.

Ha: El marketing relacional de los clientes se relaciona significativamente con la percepción de la calidad de servicio de las socias.

### **Regla de decisión**

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Tabla 7.**

*Relación entre el marketing relacional de los clientes con la percepción de la calidad de servicio de las socias*

Calidad de servicio		
Marketing relacional	Rho de Spearman	p valor
	0.068	0.435

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 7, se presenta la relación entre el marketing relacional de los clientes con la percepción de la calidad de servicio de las socias. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.068, y un p valor de 0.435 ( $p > 0.05$ ), lo que indica que, la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio, es una relación positiva, directa y no significativa.

### **Hipótesis específica 1**

Ho: El marketing relacional no se relaciona significativamente con los elementos tangibles del servicio que brinda ADRA a sus clientes.

Ha: El marketing relacional se relaciona significativamente con los elementos tangibles del servicio que brinda ADRA a sus clientes.

### Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Tabla 8.

*Relación entre el marketing relacional de los clientes con los Elementos tangibles del servicio que brinda ADRA a sus socias*

Elementos tangibles		
Marketing relacional	Rho de Spearman	p valor
	0.113	0.190

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 8, se presenta la relación entre el marketing relacional de los clientes con la percepción de los Elementos tangibles del servicio que brinda ADRA a sus socias. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.113, y un p valor de 0.190 ( $p > 0.05$ ), lo que indica que, a relación entre el marketing relacional y los Elementos tangibles, es una relación positiva, directa y no significativa. Lo que indica que, si el marketing relacional se mejora, la percepción de los elementos tangibles se incrementa, o viceversa, y por no ser significativo, no se puede generalizar en poblaciones similares.

### Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la fiabilidad del servicio que brinda ADRA a sus clientes.

H<sub>a</sub>: El marketing relacional se relaciona significativamente con la fiabilidad del servicio que brinda ADRA a sus clientes.

### Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Tabla 9.

*Relación entre el marketing relacional de los clientes con la fiabilidad del servicio que brinda ADRA a sus clientes*

Fiabilidad		
Marketing relacional	Rho de Spearman	p valor
	0.072	0.410

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 9, se presenta la relación entre el marketing relacional de los clientes con la percepción de la Fiabilidad del servicio que brinda ADRA a sus clientes. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.072, y un p valor de 0.410 ( $p > 0.05$ ), lo que indica que, a relación entre el marketing relacional y la fiabilidad, es una relación positiva, directa y no significativa. Sin embargo, por ser la relación muy cercana a cero, se estima que las variables relacionadas son independientes y que ambas variables no tienen relación.

### Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta del servicio que brinda ADRA a sus clientes.

H<sub>a</sub>: El marketing relacional se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta del servicio que brinda ADRA a sus clientes.

### Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Tabla 10.

*Relación entre el marketing relacional de los clientes con la Capacidad de respuesta de las socias*

Capacidad de respuesta		
Marketing relacional	Rho de Spearman	p valor
	0.003	0.973

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 10, se presenta la relación entre el marketing relacional de los clientes con la percepción de la Capacidad de respuesta. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.003, y un p valor de 0.973 ( $p > 0.05$ ), lo que indica que, a relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta, es una relación nula, y no significativa. Sin embargo, por ser la relación muy cercana a cero, se estima que las variables relacionadas son independientes y que ambas variables no tienen relación.

### Hipótesis específica 4

Ho: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la seguridad del servicio que brinda ADRA a sus clientes.

Ha: El marketing relacional se relaciona significativamente con la seguridad del servicio que brinda ADRA a sus clientes.

### Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Tabla 11.

*Relación entre el marketing relacional de los clientes con la seguridad del servicio que brinda ADRA a sus clientes.*

Seguridad del servicio		
Marketing relacional	Rho de Spearman	p valor
	0.050	0.561

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 11, se presenta la relación entre el marketing relacional de los clientes con la percepción de la seguridad de servicio que brinda ADRA a sus clientes. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.050, y un p valor de 0.561 ( $p > 0.05$ ), lo que indica que la relación entre el marketing relacional y la Seguridad de servicio, es una relación positiva, directa y no significativa.

### Hipótesis específica 5

Ho: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la empatía en los colaboradores de ADRA del servicio que brinda a sus clientes.

Ha: El marketing relacional se relaciona significativamente con la empatía en los colaboradores de ADRA del servicio que brinda a sus clientes.

### Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 12.**

*Relación entre el marketing relacional de los clientes con la empatía en los colaboradores de ADRA del servicio que brinda a sus clientes*

Empatía		
Marketing relacional	Rho de Spearman	p valor
	0.084	0.336

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 12, se presenta la relación entre el marketing relacional de los clientes con la percepción de la Empatía en los colaboradores de ADRA del servicio que brinda a sus clientes. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.084, y un p valor de 0.336 ( $p > 0.05$ ), lo que indica que, a relación entre el marketing relacional y la empatía, es una relación positiva, directa y no significativa.

**4.2. Discusión de resultados.**

La investigación hace referencia al Marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias Juliaca, 2019. Que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales y con los nuevos clientes que ingresan a la empresa microfinanciera, de esta manera las empresas mejoran en la calidad de servicio a través de la información adquirida de las expectativas de los clientes.

Para realizar este estudio se buscó varias investigaciones, pero no se halló investigaciones idénticas, solo parecido que abarque el mismo objetivo de nuestra investigación, pero se encontró similares temas en los artículos indexadas y tesis, que se decidió tomar investigación similar o relacionado al tema que nos ayudó como base de nuestro estudio.

Así mismo Según Salazar (2015) en su investigación Determinar el marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte publico interurbano, el cuestionario de las variables marketing relacional y la calidad de servicio estuvo compuesto por 12 ítems cada una, haciendo un total de 24 ítems categóricos. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizados según el Alfa de Cronbach y el resultado fue 0,936. Se utilizó el coeficiente Spearman que se observa un valor de 0,747 lo que significa que existe una relación positiva alta y cuya probabilidad valor es 0,05, entonces se puede afirmar con un nivel de confianza de 95%, que existe relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transportes público interurbano. Por eso Ortiz (2015) afirma una buena atención al cliente genera confianza y satisfacción después de usar de los servicios brindados, “con un trato amable, y ambiente agradable una atención personalizado y rápida”, y es un factor que diferencia la capacidad que tiene los trabajadores para generar ventaja competitiva.

Los comentarios que se ha consideraron en los antecedentes del trabajo de investigación, en la descripción del problema y la fundamentación científica, se planteó la hipótesis general y específicos de que existen una relación significativa entre el marketing relacional ADRA y la percepción de calidad de servicios de las socias Juliaca, 2019. Para demostrar la hipótesis y las hipótesis específicas se utilizó como instrumento el cuestionario. Después haber realizado la encuesta, la información ha sido obtenida y eso permitió crear una base de datos en Excel para

ser trasladado al programa estadístico SPSS Versión 25, después de haber aplicado el estadístico se muestra los resultados de que, si hay una relación entre marketing relacional y la percepción calidad de servicio, para medir la correlación que existe entre dos variables y se aplicó el coeficiente Rho Spearman es 0,068, el valor es 0,435 la que indica que la relación entre marketing relacional y la calidad de servicio es una relación positivo, directa y no significativa.

Según Gomez & Vasquez (2017) en su tesis Analizar la percepción del marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte y servicio Turístico Selva SA, con hallazgos encontrados presenta en el marketing relacional el 5.6% de los encuestados respondió que la empresa aplica el marketing relacional regularmente el 74.1% se viene desarrollando casi siempre, y la calidad de servicio el 1.8% de los clientes respondió que la brinda a veces, viene desarrollando casi siempre tanto en el marketing relacional hacia sus conductores y la calidad de servicio hacia sus clientes. En las razones de respuestas que permite mantener y desarrollar las relaciones con el consumidor, dando el valor agregado en su marca y mayor satisfacción, y facilitando su opinión del consumidor dentro de la empresa y realizar cambios en los costes con diseño de la estructura organizativa adecuada y que puede brindar soluciones a sus deseos del cliente.

La calidad en el servicio al cliente es asunto muy importante para cumplir el rol de cada área dentro de una organización, sin interés en la estructura, tamaño y la forma de operar las operaciones y se debe cumplir y mostrar la importancia de la capacidad que tiene para desempeñar en el departamento (Cruz, 2013).

Los factores de la calidad de servicio en “las entidades bancarias son tipo operativo, físico, tecnológico y humano. Los factores operativos optan indicadores de desempeño operativo de

la prestación del servicio”, así como el tiempo de entrega del servicio o la puntualidad, y los aspectos financieros se encuentra dentro de operativo (Parsurama, Zeithamy, & Barry, 1993)

Los trabajos de investigaciones basadas en “el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias, se han fundamentado básicamente, en definir las dimensiones de la calidad y construir un modelo para medir, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio” (Gonzales, 2001).

## CAPITULO V

### Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

De acuerdo de los resultados encontrados a los objetivos de la investigación y el análisis de información, marketing relacional de los clientes de ADRA y la percepción de la calidad de servicios de las socias.

En el objetivo general, que fue describir la relación entre el Marketing relacional y la percepción de la calidad de servicios de las socias de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales, donde el resultado Rho de Spearman es igual 0.068 y el valor 0.435 lo cual indica la relación entre marketing relacional y la percepción de la calidad de servicio, es una relación positiva y no significativa. por ser la relación muy cercana a cero, se estima que las variables relacionados son independientes y que ambas variables no tienen relación.

1. En cuanto al primer objetivo específico se concluye, describir la relación entre el marketing relacional de los clientes con la percepción de los elementos tangibles del servicio que brinda ADRA a sus socias. Se comprobó el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.113, y un valor de 0.190, lo que indica que, a relación entre el marketing relacional y los Elementos tangibles, es una relación positiva, directa y no significativa. Lo que indica que, si el marketing relacional se mejora, la percepción de los elementos tangibles se incrementa, o viceversa, y por no ser significativo, no se puede generalizar en poblaciones similares.
2. En cuanto al segundo objetivo específico se concluye, que fue describir la relación del marketing relacional en la fiabilidad del servicio que brinda la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales a sus clientes, se ha comprobado con el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.072 y un p con un valor 0.410 lo que

indica la relación entre el marketing relacional y la fiabilidad, es una relación positiva, directa y no significativa. Sin embargo, por ser la relación muy cercana a cero, se estima que las variables relacionadas son independientes y que ambas variables no tienen relación.

3. En cuanto al tercer objetivo específico se concluye, que fue describir la relación del marketing relacional en la capacidad de respuesta del servicio que brinda la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales a sus clientes, se comprobó la relación entre el marketing relacional de los clientes con la percepción de la capacidad de respuesta. Donde el resultado de coeficiente Rho Spearman es igual a 0.003, y un p valor de 0.973, lo que indica la relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta es una relación nula y no significativa.
4. En cuanto al cuarto objetivo específico se concluye, que fue describir la relación del marketing relacional en la seguridad del servicio que brinda Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales a sus clientes, se ha comprobado en el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.050, y un p valor de 0.561, lo que indica que la relación entre el marketing relacional y la seguridad de servicio, es una relación positiva, directa y no significativa.
5. En cuanto al quinto objetivo específico se concluye, que fue describir la relación del marketing relacional en la empatía en los colaboradores de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales del servicio que brinda a sus clientes, se comprobó la relación entre el marketing relacional de los clientes con la percepción de la empatía en los colaboradores de ADRA del servicio que brinda a sus clientes, el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.084, y un p valor de 0.336,

indica que a relación entre el marketing relacional y la empatía es una relación positiva, directa y no significativa.

Finalmente, los hallazgos encontrados nos ayudan a revelar el Marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias de Juliaca, reflejando la consecución del objetivo de este estudio que este trabajo ha demostrado donde el resultado Rho de Spearman es igual a 0.113 y un P valor de 0.190 ( $P > 0.05$ ), lo que indica que la relación entre el Marketing relacional y los elementos tangibles, la relación es muy baja, lo que indica que si el Marketing relacional se mejora la percepción de los elementos tangibles se incrementa o viceversa, y por no ser significativo, no se puede generalizar en poblaciones similares. Los alcances más interesantes radican en la concordancia de los resultados de ambos instrumentos de recolección de datos.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda a las empresas microfinancieras o ONG financieras que realizan prestamos de créditos a las emprendedoras de la ciudad de Juliaca y la región de Puno, promover mejor calidad de servicios.

- Se sugiere mejorar en su infraestructura y que tenga mayor visibilidad para el cliente, donde se puede ubicar, tener un ambiente adecuado y comodidad, los trabajadores deben recibir buena capacitación planificada para lograr mejor atención al cliente y generar confianza en la labor.
- Tener en cuenta los compromisos realizados a los clientes, para cumplir con las actividades y resolver los problemas con prontitud a cada emprendedor que presenta su situación.

- Se sugiere a los colaboradores que deben cumplir con sus responsabilidades en responder a las inquietudes de las socias y llevar mejor comunicación con cada socia, mantener informados de diferentes promociones o actividades que se va desarrollar en la empresa.
- Dar seguridad en el momento de atender y mostrar confiabilidad frente a los créditos que se les ofrece a los clientes. Cumplir con los acuerdos establecidos.
- Se sugiere atención individualiza a los clientes, con horarios adecuados de acuerdo a los créditos otorgados y cuidar el bienestar de los clientes.

## Referencias

- Bordonaba, V., & Garrido, B. (2001). Marketing de relaciones ¿un nuevo paradigma? *Dialnet*, 5–20.
- Burgos, E. (2007). *Marketing de relaciones: Cree un plan de incentivos Eficaz*. (Cuarta Edi). Madrid. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiwlcK98evqAhWMIrkGHSIkCB0Q6AEwAXoECAYQA#v=onepage&q=marketing+relacional&f=false>
- Carma, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 33–55.
- Christopher, M. ., Payne, A. ., & Ballantyne, D. (2013). Marketing relacionla integrando la calidad el servicio al cliente y el marketing. contabilidad y negocios., 86. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=El+marketing+ha+sido+concebido,+tradicionalmente,+desde+la+perspectiva+de+la+gesti3n+de+las+relaciones+con+grupos+de+clientes+o+consumidores.+Sin+embargo,+en+el+marketing+relaciona>
- Cottle, D. (1991). *El Servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cruz, I. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, un pilar en la gestion empresarial. *El Buzon de Pacioli*. Retrieved from <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Evans, J. ., & Lindsay, W. (2008). *Administracion y control de la calidad*. (C. Learning, Ed.). Mexico.
- Farfan, Y. (2007). *La Fiabilidad*. Cusco: Moderna.

- Gomez, J. ., & Vasquez, I. (2017). *Marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de transporte y servicios Turisticos Selva SA*. UPeU.
- Gonzales, Z. (2001). El reto de la calidad del servicio financiero en la Comunidad Autonoma de Canarias.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad* (Vol. 40). Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación - Quinta Edición*. (J. Mares, Ed.). México D.F.
- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. (6ta Edició). Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=oLbjoQEACAAJ&dq=Metodologia+de+la+investigacion.+2010+hernandes+collado+baptista&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi22KWY3q7cAhWPc98KHcPuDPkQ6AEIMzAC>
- Huang, W., Zhu, H., & Pan, Y. (2017). How relationship marketing tactics affect customer satisfaction (Evidence of supermarket industry). *Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 13(2), 86.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, PHILIP, & Keller, K. (2012). *Ventas personales. Dirección De Marketing*.
- Kurtz, D., & Boone, L. (2012). *Marketing Contemporaneo* (5ta ed.). Mexico: Cengage Learning. Retrieved from file:///D:/ADRA PERU/DOCUMENTOS DE CIERRE/Marketing+Contemporaneo+Boone+Kurtz.pdf
- Maqueda, J., & Llaguno, I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

- Mora, E. (2011). La calidad de servicio y satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing Remark*, 146–162.
- Ojeda, L., & Quispe, V. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017*. Universidad Peruana Union. Retrieved from [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ortiz, K. (2015). *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima viceversa*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.
- Parsurama, A., Zeithamy, V., & Barry, L. (1993). *Calidad total de la gestion de servicios: ¿como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Diaz de Santos.
- Renart, G. (2004). *Tres Estrategias de exito*. (1ra Edicio). Barcelona: E-Business Center Preciwaterhouse Coopers & IESE.
- Salazar, Y. (2015). *Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca de Chicha-Andahuaylas*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Retrieved from <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/231/21-2015-EPAE-Salazar Flores-Marketing relacional y su relacion con la calidad de servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Serrano, M. ., & Lopez, C. (2003). Modelos de gestión de la calidad de servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. *Dialmet2*, 1–9.
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. *ESIC*, 23.

- Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en el area de operaciones de Banco de Credito del Peru Agencia Piura 2016*. Universidad Nacional Piura.
- Valencia, A. (2012). Una vision para hacer mas eficas el desempeño en el serctor bancario. *Analyze the Future*.
- Weinberger, K. (2007). El análisis estratégico de la cadena de valor. Retrieved from <https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/analisis-estrategico-en-la-cadena-de-valor-presentation>
- Zeithaml, A. ., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

# **ANEXO**

## Anexo A. Instrumentos de recolección de datos



### UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### Marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias Juliaca, 2019”

#### CUESTIONARIO PARA EL EMPLEADO

- I. INTRODUCCION:** Este cuestionario tiene como objetivo Describir la relación entre el marketing relacional y la percepción de la calidad de ser de las socias de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales – Sede Juliaca. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito por favor responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Los datos serán utilizados solo con fines académicos.
- II. INSTRUCCIONES:** Agradeciendo anticipadamente por su colaboración, a continuación, se presenta una serie de preguntas sobre el marketing relacional en la institución de ADRA que debe ser respondidas en su totalidad, marcando con una (X) la respuesta que considere correcta, esperamos su veracidad muchas gracias.

#### **I. DATOS GENERALES:**

##### **1.1. Género:**

- a) Femenino ( )  
b) Masculino ( )

##### **1.2. Edad**

- a). 21 – 25 ( )  
b). 26 – 30 ( )  
c). 31 – 35 ( )  
d). 36 – 40 ( )  
e). 41 a más ( )

##### **1.3. Estado civil:**

- a) Soltero (a) ( )  
b) Casado (a) ( )  
c) Conviviente ( )  
d). Otros ( )

##### **1.4. Tiempo de servicio:**

- a) Menos de 1 años ( )  
b) De 1 a 5 años ( )  
c) De 6 a 10 años ( )  
d) De 11 años a más ( )

##### **1.5. Nivel de instrucción:**

- a) Técnico / Universitario ( )  
b). Bachiller ( )  
c) Licenciatura ( )  
d) Magister ( )  
e) Doctorado ( )  
f) Ninguno ( )

## II. MARKETING RELACIONAL

Para responder esta encuesta marque con una “X” en los espacios que están numerados del 1 al 5 según las alternativas siguientes:

5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

N°	Ítems	Respuestas				
		1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
	<b>Dimensión: acciones hacia el cliente</b>					
1	¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?					
2	¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevos productos para la prestación de sus créditos?					
3	¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de préstamo de crédito que realizan los clientes?					
4	¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus clientes					
5	¿Los clientes después de un crédito, vuelven a solicitar otro crédito de la empresa?					
	<b>Dimensión: Servicio de atención al cliente</b>					
6	¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?					
7	¿Los procedimientos para la atención de consultas del crédito se encuentran documentados?					
8	¿Se da seguimiento a los acuerdos pactados con el cliente?					
9	¿Los procedimientos para la prestación y ejecución del servicio de la empresa se encuentran					
10	¿La empresa antes de dar el crédito, verifica adecuadamente todos los requisitos solicitados?					
11	¿La empresa supervisa que los trabajadores estén en buen estado de salud para prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?					
12	¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones para las quejas y reclamos?					
13	¿La empresa realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente?					
14	¿La empresa evalúa la información a los créditos otorgados?					

15	¿La empresa se interesa por la comodidad y satisfacción de sus clientes usuales o frecuentes?					
16	¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, Navidad, otros) de sus clientes?					

	<b>Dimensión: Canales de relación</b>					
17	¿El personal de la empresa está dispuesto a mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?					
18	¿La empresa dedica tiempo para estar en contacto por teléfono y redes sociales con sus clientes?					
	<b>Dimensión: Estrategias competitivas</b>					
19	¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos?					
20	¿La selección del personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?					
21	¿El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones?					
22	¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?					
23	¿La empresa ofrece créditos ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?					
24	¿La empresa utiliza incentivos como promociones, crédito de campaña, por aniversario, fiestas patrias, día de la madre y navidad para motivar a los clientes?					
25	Para Usted, La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.					
26	La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.					

*Gracias por su participación*



**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**Marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias Juliaca, 2019”**

**CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE**

**III. INTRODUCCION:** Este cuestionario tiene como objetivo Describir la relación entre el marketing relacional y la percepción de la calidad de servicio de las socias de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales – Sede Juliaca. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito por favor responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Los datos serán utilizados solo con fines académicos.

**IV. INSTRUCCIONES:** Agradeciendo anticipadamente por su colaboración, a continuación, se presenta una serie de preguntas sobre calidad de servicio de ADRA que debe ser respondidas en su totalidad, marcando con una (X) la respuesta que considere correcta, esperamos su veracidad muchas gracias.

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Género:**

- a) Femenino ( )  
b) Masculino ( )

**1.2. Edad:**

- a). 18 – 27 ( )  
b). 28 – 37 ( )  
c). 38 – 47 ( )  
d). 48 – 57 ( )  
e). 58 - 67 ( )  
f). 68 – 80 ( )

**1.3. Grado de instrucción:**

- a) Primaria ( )  
b) Secundaria ( )  
c) Superior/Técnico ( )  
d) Licenciatura ( )  
e) Ninguno ( )

**1.4 Entidades financieras que trabaja**

- a) Adra ( )  
b) Compártanos ( )  
c) Mi Banco ( )  
d) Caja Arequipa ( )  
e) Caja los Andes ( )  
f) Otros. ( )

**1.5 Motivos de préstamo**

- a) Comercio ( )  
b) Endeudamiento ( )  
c) Salud ( )  
d) Estudio ( )  
e) Otros. ( )

## II. CALIDAD DEL SERVICIO

Para responder esta encuesta marque con “X” en los espacios que están numerados del 1 al 5 según las alternativas siguientes:

5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

N°	Ítems	Respuestas				
		1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>						
1	¿Las instalaciones físicas y equipos de la empresa son visualmente atractivas?					
2	¿La empresa entrega los documentos de crédito, cronograma a sus clientes?					
3	¿Los trabajadores administrativos tienen una apariencia transparente y confiable?					
4	¿Están cómodos y limpios las instalaciones de la empresa?					
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>						
5	Cuando la empresa promete realizar actividades en un determinado tiempo, lo cumple					
6	Cuando Usted Tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.					
7	¿La empresa otorga el servicio de préstamo de manera correcta a la primera vez?					
8	¿Los trabajadores de la empresa son confiables?					
9	¿El personal es capaz de prestar el servicio sin mayores inconvenientes?					
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>						
10	¿El personal de la empresa mantiene informados a los clientes sobre los préstamos otorgados?					
11	¿Los Trabajadores de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?					
12	¿Los Trabajadores cooperan con los clientes?					

	<b>Dimensión 4: Seguridad</b>					
13	¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza en los clientes?					
14	¿El Trabajador demuestra respeto hacia el cliente?					
15	¿La empresa cumple con los acuerdos con el cliente?					
16	¿Los trabajadores de la empresa tratan a los clientes con cortesía o amabilidad?					
17	¿El trabajador demuestra profesionalismo en su trabajo?					
	<b>Dimensión 5: Empatía</b>					
18	¿La empresa brinda atención individual a los clientes?					
19	¿Los horarios de atención de la empresa son accesibles?					
20	¿La empresa cuenta con trabajadores que brindan atención personalizada?					
21	¿La empresa se preocupa de cuidar el bienestar de sus clientes?					

*Gracias por su participación*

**Anexo B. Matriz de consistencia.**

<b>“Marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias Juliaca, 2019”</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>VARIABLES/ DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la percepción de la calidad de servicios de las socias de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales - 2019?	Determinar la relación entre el marketing relacional de los clientes de ADRA Y la percepción de la calidad de servicios de las socias	El marketing relacional de los clientes se relaciona significativamente con la percepción de la calidad de servicios de las socias	Marketing relacional	Seguridad Capacidad de respuesta Elementos tangibles Fiabilidad Empatía
			Percepción de calidad de servicios	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>SUBINDICADORES</b>
¿Cuál es la relación del marketing relacional en la seguridad del servicio que brinda ADRA a sus clientes?	Describir la relación del marketing relacional en la seguridad del servicio que brinda ADRA a sus clientes	El marketing relacional se relaciona significativamente con la seguridad del servicio que brinda ADRA a sus clientes	Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza Clientes seguros con su proveedor Colaboradores amables
¿Cuál es la relación del marketing relacional en la capacidad de respuesta del servicio que brinda ADRA a sus clientes?	Describir la relación del marketing relacional en la capacidad de respuesta del servicio que brinda ADRA a sus clientes	El marketing relacional se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta del servicio que brinda ADRA a sus clientes	Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativas Colaboradores rápidos Colaboradores que responden

¿Cuál es la relación del marketing relacional en los elementos tangibles del servicio que brinda ADRA a sus clientes?	Describir la relación del marketing relacional en los elementos tangibles del servicio que brinda ADRA a sus clientes	El marketing relacional se relaciona significativamente con los elementos tangibles del servicio que brinda ADRA a sus clientes	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas visualmente atractivos Apariencia pulcra de los colaboradores Elementos tangibles atractivos
¿Cuál es la relación del marketing relacional en la fiabilidad del servicio que brinda ADRA a sus clientes?	Describir la relación del marketing relacional en la fiabilidad del servicio que brinda ADRA a sus clientes	El marketing relacional se relaciona significativamente con la fiabilidad del servicio que brinda ADRA a sus clientes	Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas Interés en la resolución de los problemas Realizar el servicio a la primera
¿Cuál es la relación del marketing relacional en la empatía en los colaboradores de ADRA del servicio que brinda a sus clientes?	Describir la relación del marketing relacional en la empatía en los colaboradores de ADRA del servicio que brinda a sus clientes	El marketing relacional se relaciona significativamente con la empatía en los colaboradores de ADRA del servicio que brinda a sus clientes	Empatía	Atención individualizada al cliente Horario Conveniente Atención personalizada de los colaboradores Preocupación por los intereses de los clientes
<b>MÉTODO Y DISEÑO</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>		
Enfoque de la investigación: Cuantitativo	Población: Socia de ADRA entre 18-80 años, Trabajadores de ADRA entre 21 – 41 años a mas	Técnica. Cuestionario		Instrumento: Modelo SERVQUAL/Encuesta
Nivel: Estudio descriptiva - correlacional	Unidad muestral: 135 socias y 15 colaboradores de adra			
Diseño de investigación: no experimental- transeccionales	Tipo de muestra: no Probabilístico	Tratamiento estadístico: programa SPSS		

**Anexo C. Matriz instrumental.**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTAL</b>	<b>Escala</b>	<b>Técnica</b>	<b>Fuente</b>
Acciones hacia clientes	Identificación de clientes	¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?	Escala de liker	Análisis de contenido cuantitativo o cuestionario	Entidad Microfinanciera ADRA PERU/ SOCIAS/ TRABAJADORES
	Frecuencia de pregunta	¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevos productos para la prestación de sus créditos?			
	Retención del cliente	¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de préstamo de crédito que realizan los clientes?			
Servicio de atención al cliente	Recepción del cliente	¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?			
	Reservas y/o venta de servicio	¿Se da seguimiento a los acuerdos pactados con el cliente?			
	Prestación del servicio	¿Los procedimientos para la prestación y ejecución del servicio de la empresa se encuentran documentados?			
	Evaluación del servicio brindado	¿La empresa antes de dar el crédito, verifica adecuadamente todos los requisitos solicitados?			
Canales de relación	Comunicación y relación presencial con el usuario	¿El personal de la empresa está dispuesto a mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?			
Estrategia de competitivas	Talento humano	¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos?			
	Liderazgo en costos	¿La empresa ofrece créditos ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?			
	Tecnología	Para Usted, La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.			

Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza	¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza en los clientes?			
	Cientes seguros con su proveedor	¿La empresa cumple con los acuerdos con el cliente?			
	Colaboradores amables	¿Los trabajadores de la empresa tratan a los clientes con cortesía o amabilidad?			
Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos	¿El personal de la empresa mantiene informados a los clientes sobre los préstamos otorgados?			
	Colaboradores rápidos	¿Los Trabajadores de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?			
	Colaboradores que responden.	¿Los Trabajadores cooperan con los clientes?			
Elementos tangibles	Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas y equipos de la empresa son visualmente atractivas?			
	Apariencia pulcra de los colaboradores	¿Los trabajadores administrativos tienen una apariencia transparente y confiable?			
	Elementos tangibles atractivos.	¿Están cómodos y limpios las instalaciones de la empresa?			
Fiabilidad	Cumplimientos de la promesa	Cuando la empresa promete realizar actividades en un determinado tiempo, lo cumple			
	Interés en resolución de los problemas.	Cuando Usted Tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.			
	Realizar el servicio a la primera.	¿La empresa otorga el servicio de préstamo de manera correcta a la primera vez?			

Empatía	Atención individualizada al cliente	¿La empresa brinda atención individual a los clientes?			
	Horario conveniente	¿Los horarios de atención de la empresa son accesibles?			
	Atención personalizada de los colaboradores.	¿La empresa cuenta con trabajadores que brindan atención personalizada?			
	Preocupación por los intereses de los clientes.	¿La empresa se preocupa de cuidar el bienestar de sus clientes?			

## Anexo D. Validación de juicios expertos.

Juliaca, 27 de noviembre del 2020

Estimado (a):

**Lic. Kukull Ana Coaquira Puma**

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de **JUEZ (a)** para validar el contenido de un instrumento de investigación para poder optar el Título Profesional de Licenciatura en Administración y negocios internacionales. Instrumento que lleva por título:

**“Marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias Juliaca, 2019”**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto, se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte de los requerimientos para optar por el título profesional en Administración y negocios internacionales.

Quedamos de Ud. en espera de la asesoría respectivo para el presente trabajo académico.

Muy Atentamente:

  
\_\_\_\_\_  
Susana María Turpo Mamani  
BACHILLER EN ADMINISTRACION Y NEGECIOS INTERNACIONALES

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad evaluar la relación que existe de Marketing relacional y la percepción de calidad servicio, el mismo será aplicado a los trabajadores de ADRA y a las socias de ADRA – Sede Juliaca, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **"Marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias Juliaca, 2019"** el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 1 \_\_\_\_\_ Fecha actual: \_\_\_\_\_ 27 – 11 -2020 \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos del Juez: Lic. Kukulí Ana Coaquira Puma

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 10



Firma del Juez.

**ESCALA DE MARKETING RELACIONAL DE LA AGENCIA ADVENTISTA PARA  
EL DESARROLLO Y RECURSOS ASISTENCIALES Y PERCEPCIÓN DE LA  
CALIDAD DE SERVICIOS DE LAS SOCIAS JULIACA, 2019. (MR-PCS)**

**DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO**

**RAZONES PARA MARKETING RELACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE ADRA  
(MR-PCS):**

El MR-PCS es un instrumento que presenta una serie de ventajas: su aplicación demanda poco tiempo, sus enunciados evalúan la relación que existe de Marketing relacional y la percepción de calidad servicio, que los trabajadores de adra toman mayor tiempo para brindar mejores resultados, resulta un instrumento útil para describir la relación entre colaborador y el cliente. Si bien el MR-PCS evalúa la relación de atención al cliente, servicio de atención, comunicación con los clientes.

**DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO:**

- 1). Acciones hacia clientes
- 2). Servicio de atención al cliente
- 3). Canales de relación
- 4). Estrategia de competitivas

**ESCALA DE MARKETING RELACIONAL DE LA AGENCIA ADVENTISTA PARA  
EL DESARROLLO Y RECURSOS ASISTENCIALES Y PERCEPCIÓN DE LA  
CALIDAD DE SERVICIOS DE LAS SOCIAS JULIACA, 2019. (MR-PCS)**

**DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO**

**RAZONES PARA PERCEPCION CALIDAD DE SERVICIO DE LAS SOCIAS DE  
ADRA. (MR-PCS):**

El MR-PCS es un instrumento que presenta una serie de ventajas: su aplicación demanda poco tiempo, sus enunciados evalúan la relación de marketing relacional con la percepción de calidad de servicio que brinda la empresa hacia los clientes o socias en micro financiera, así como para investigación con esta población. Si bien el MR-PCS evalúa la percepción de calidad de servicio que se le da a las socias de adra en atención a los clientes, capacidad respuesta, atención individual, etc.

**DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO:**

- 1). Elementos tangibles
- 2). Fiabilidad
- 3). Capacidad de respuesta
- 4). Seguridad
- 5). Empatía

**ESCALA DE MARKETING RELACIONAL**

(Versión 1.1)

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

DIMENSIÓN	N.º	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del <sup>4</sup> Constructo		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Acciones hacia el cliente</b>	1	¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?	X		X		X				
	2	¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevos productos para la prestación de sus créditos?	X		X		X				
	3	¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de préstamo de crédito que realizan los clientes?	X		X		X				
	4	¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus clientes nuevos y fijos?	X		X		X				
	5	¿Los clientes después de un crédito, vuelven a solicitar otro crédito de la empresa?	X		X		X				
<b>Servicio de atención al cliente</b>	6	¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?	X		X		X				
	7	¿Los procedimientos para la atención de consultas del crédito se encuentran documentados?	X		X		X				
	8	¿Se da seguimiento a los acuerdos pactados con el cliente?	X		X		X				
	9	¿Los procedimientos para la prestación y ejecución del servicio de la empresa se encuentran documentados?	X		X		X				
	10	¿La empresa antes de dar el crédito, verifica adecuadamente todos los requisitos solicitados?	X		X		X				
	11	¿La empresa supervisa que los trabajadores estén en buen estado de salud para prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?	X		X		X				
	12	¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones para las quejas y reclamos?	X		X		X				
	13	¿La empresa realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente?	X		X		X				

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> Él tiene relación con el constructo (razón para vivir)

<sup>3</sup> Las palabras que se usan en el ítem pueden ser entendibles para el contexto.

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

DIMENSIÓN	N.º	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del <sup>4</sup> Constructo		Sugerencias
			X		X		X				
	14	¿La empresa evalúa la información a los créditos otorgados?	X		X		X				
	15	¿La empresa se interesa por la comodidad y satisfacción de sus clientes usuales o frecuentes?	X		X		X				
	16	¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, Navidad, otros) de sus clientes?	X		X		X				
Canales de relación	17	¿El personal de la empresa está dispuesto a mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?	X		X		X				
	18	¿La empresa dedica tiempo para estar en contacto por teléfono y redes sociales con sus clientes?	X		X		X				
Estrategias competitivas	19	¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos?	X		X		X				
	20	¿La selección del personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?	X		X		X				
	21	¿El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones?	X		X		X				
	22	¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?	X		X		X				
	23	¿La empresa ofrece créditos ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?	X		X		X				
	24	¿La empresa utiliza incentivos como promociones, crédito de campaña, por aniversario, fiestas patrias, día de la madre y navidad para motivar a los clientes?	X		X		X				
	25	Para Usted, La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.	X		X		X				
	26	La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.	X		X		X				

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> El ítem tiene relación con el constructo (razón para vivir)

<sup>3</sup> Las palabras que se usan en el ítem pueden ser entendibles para el contexto <sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

**ESCALA DE PERCEPCION CALIDAD DE SERVICIO**

(Versión 1.2)

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

DIMENSIÓN	N.º	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del Constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Elementos tangibles</b>	1	¿Las instalaciones físicas y equipos de la empresa son visualmente atractivas?	X		X		X				
	2	¿La empresa entrega los documentos de crédito, cronograma a sus clientes?	X		X		X				
	3	¿Los trabajadores administrativos tienen una apariencia transparente y confiable?	X		X		X				
	4	¿Están cómodos y limpios las instalaciones de la empresa?	X		X		X				
<b>Fiabilidad</b>	5	Cuando la empresa promete realizar actividades en un determinado tiempo, lo cumple	X		X		X				
	6	Cuando Usted Tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo	X		X		X				
	7	¿La empresa otorga el servicio de préstamo de manera correcta a la primera vez?	X		X		X				
	8	¿Los trabajadores de la empresa son confiables?	X		X		X				
	9	¿El personal es capaz de prestar el servicio sin mayores inconvenientes?	X		X		X				
<b>Capacidad de respuesta</b>	10	¿El personal de la empresa mantiene informados a los clientes sobre los préstamos otorgados?	X		X		X				
	11	¿Los Trabajadores de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?	X		X		X				
	12	¿Los Trabajadores cooperan con los clientes?	X		X		X				

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> El tiene relación con el constructo (razón para vivir)

<sup>3</sup> Las palabras que se usan en el ítem pueden ser entendibles para el contexto.

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

DIMENSIÓN	N.º	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del Constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
<b>Seguridad</b>	13	¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza en los clientes?	X		X		X				
	14	¿El Trabajador demuestra respeto hacia el cliente?	X		X		X				
	15	¿La empresa cumple con los acuerdos con el cliente?	X		X		X				
	16	¿Los trabajadores de la empresa tratan a los clientes con cortesía o amabilidad?	X		X		X				
	17	¿El trabajador demuestra profesionalismo en su trabajo?	X		X		X				
<b>Empatía</b>	18	¿La empresa brinda atención individual a los clientes?	X		X		X				
	19	¿Los horarios de atención de la empresa son accesibles?	X		X		X				
	20	¿La empresa cuenta con trabajadores que brindan atención personalizada?	X		X		X				
	21	¿La empresa se preocupa de cuidar el bienestar de sus clientes?	X		X		X				

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> El ítem tiene relación con el constructo (razón para vivir)

<sup>3</sup> Las palabras que se usan en el ítem pueden ser entendibles para el contexto <sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Juliaca, 27 de noviembre del 2020

Estimado (a):

**Lic. Julio Torres Miranda**

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de **JUEZ (a)** para validar el contenido de un instrumento de investigación para poder optar el Título Profesional de Licenciatura en Administración y negocios internacionales. Instrumento que lleva por título:

**“Marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias Jullaca, 2019”**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto, se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte de los requerimientos para optar por el título profesional en Administración y negocios internacionales.

Quedamos de Ud. en espera de la asesoría respectivo para el presente trabajo académico.

Muy Atentamente:



---

Susana María Turpo Mamani

BACHILLER EN ADMINISTRACION Y NEGECIOS INTERNACIONALES

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad evaluar la relación que existe de Marketing relacional y la percepción de calidad servicio, el mismo será aplicado a los trabajadores de ADRA y a las socias de ADRA – Sede Juliaca, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **"Marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias Juliaca, 2019"** el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: **2**

Fecha actual: **27 – 11 -2020**

Nombres y Apellidos del Juez: **Lic. Lic. Julio Samuel Torres Miranda**

Institución donde labora: **Universidad Peruana Unión**

Años de experiencia profesional o científica: **10**



-----  
**Firma del Juez.**

**ESCALA DE MARKETING RELACIONAL DE LA AGENCIA ADVENTISTA PARA  
EL DESARROLLO Y RECURSOS ASISTENCIALES Y PERCEPCIÓN DE LA  
CALIDAD DE SERVICIOS DE LAS SOCIAS JULIACA, 2019. (MR-PCS)**

**DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO**

**RAZONES PARA MARKETING RELACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE ADRA  
(MR-PCS):**

El MR-PCS es un instrumento que presenta una serie de ventajas: su aplicación demanda poco tiempo, sus enunciados evalúan la relación que existe de Marketing relacional y la percepción de calidad servicio, que los trabajadores de adra toman mayor tiempo para brindar mejores resultados, resulta un instrumento útil para describir la relación entre colaborador y el cliente. Si bien el MR-PCS evalúa la relación de atención al cliente, servicio de atención, comunicación con los clientes.

**DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO:**

- 1). Acciones hacia clientes
- 2). Servicio de atención al cliente
- 3). Canales de relación
- 4). Estrategia de competitivas



**ESCALA DE MARKETING RELACIONAL DE LA AGENCIA ADVENTISTA PARA  
EL DESARROLLO Y RECURSOS ASISTENCIALES Y PERCEPCIÓN DE LA  
CALIDAD DE SERVICIOS DE LAS SOCIAS JULIACA, 2019. (MR-PCS)**

**DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO**

**RAZONES PARA PERCEPCIÓN CALIDAD DE SERVICIO DE LAS SOCIAS DE  
ADRA. (MR-PCS):**

El MR-PCS es un instrumento que presenta una serie de ventajas: su aplicación demanda poco tiempo, sus enunciados evalúan la relación de marketing relacional con la percepción de calidad de servicio que brinda la empresa hacia los clientes o socias en micro financiera, así como para investigación con esta población. Si bien el MR-PCS evalúa la percepción de calidad de servicio que se le da a las socias de adra en atención a los clientes, capacidad respuesta, atención individual, etc.

**DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO:**

- 1). Elementos tangibles
- 2). Fiabilidad
- 3). Capacidad de respuesta
- 4). Seguridad
- 5). Empatía



**ESCALA DE MARKETING RELACIONAL**

(Versión 1.1)

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

DIMENSIÓN	N.º	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del <sup>4</sup> Constructo		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Acciones hacia el cliente</b>	1	¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?	X		X		X				
	2	¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevos productos para la prestación de sus créditos?	X		X		X				
	3	¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de préstamo de crédito que realizan los clientes?	X		X		X				
	4	¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus clientes nuevos y fijos?	X		X		X				
	5	¿Los clientes después de un crédito, vuelven a solicitar otro crédito de la empresa?	X		X		X				
<b>Servicio de atención al cliente</b>	6	¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?	X		X		X				
	7	¿Los procedimientos para la atención de consultas del crédito se encuentran documentados?	X		X		X				
	8	¿Se da seguimiento a los acuerdos pactados con el cliente?	X		X		X				
	9	¿Los procedimientos para la prestación y ejecución del servicio de la empresa se encuentran documentados?	X		X		X				
	10	¿La empresa antes de dar el crédito, verifica adecuadamente todos los requisitos solicitados?	X		X		X				
	11	¿La empresa supervisa que los trabajadores estén en buen estado de salud para prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?	X		X		X				
	12	¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones para las quejas y reclamos?	X		X		X				
	13	¿La empresa realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente?	X		X		X				

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> El tiene relación con el constructo

<sup>3</sup> Las palabras que se usan en el ítem pueden ser entendibles para el contexto.

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloque

DIMENSIÓN	N.º	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del <sup>4</sup> Constructo		Sugerencias
	14	¿La empresa evalúa la información a los créditos otorgados?	X		X		X				
	15	¿La empresa se interesa por la comodidad y satisfacción de sus clientes usuales o frecuentes?	X		X		X				
	16	¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, Navidad, otros) de sus clientes?	X		X		X				
Canales de relación	17	¿El personal de la empresa está dispuesto a mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?	X		X		X				
	18	¿La empresa dedica tiempo para estar en contacto por teléfono y redes sociales con sus clientes?	X		X		X				
Estrategias competitivas	19	¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos?	X		X		X				
	20	¿La selección del personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?	X		X		X				
	21	¿El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones?	X		X		X				
	22	¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?	X		X		X				
	23	¿La empresa ofrece créditos ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?	X		X		X				
	24	¿La empresa utiliza incentivos como promociones, crédito de campaña, por aniversario, fiestas patrias, día de la madre y navidad para motivar a los clientes?	X		X		X				
	25	Para Usted, La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.	X		X		X				
	26	La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.	X		X		X				

<sup>1</sup> Se X entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> El ítem tiene relación con el constructo (razón para vivir)

<sup>3</sup> Las palabras que se usan en el ítem pueden ser entendibles para el contexto <sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

**ESCALA DE PERCEPCION CALIDAD DE SERVICIO**

(Versión 1.2)

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

DIMENSIÓN	N.º	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del Constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Elementos tangibles</b>	1	¿Las instalaciones físicas y equipos de la empresa son visualmente atractivas?	X		X		X				
	2	¿La empresa entrega los documentos de crédito, cronograma a sus clientes?	X		X		X				
	3	¿Los trabajadores administrativos tienen una apariencia transparente y confiable?	X		X		X				
	4	¿Están cómodos y limpios las instalaciones de la empresa?	X		X		X				
<b>Fiabilidad</b>	5	Cuando la empresa promete realizar actividades en un determinado tiempo, lo cumple	X		X		X				
	6	Cuando Usted Tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo	X		X		X				
	7	¿La empresa otorga el servicio de préstamo de manera correcta a la primera vez?	X		X		X				
	8	¿Los trabajadores de la empresa son confiables?	X		X		X				
	9	¿El personal es capaz de prestar el servicio sin mayores inconvenientes?	X		X			X			
<b>Capacidad de respuesta</b>	10	¿El personal de la empresa mantiene informados a los clientes sobre los préstamos otorgados?	X		X		X				
	11	¿Los Trabajadores de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?	X		X		X				
	12	¿Los Trabajadores cooperan con los clientes?	X		X		X				

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> Él tiene relación con el constructo (razón para vivir)

<sup>3</sup> Las palabras que se usan en el ítem pueden ser entendibles para el contexto.

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

DIMENSIÓN	N.º	Items	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del Constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
<b>Seguridad</b>	13	¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza en los clientes?	X		X		X				
	14	¿El Trabajador demuestra respeto hacia el cliente?	X		X		X				
	15	¿La empresa cumple con los acuerdos con el cliente?	X		X		X				
	16	¿Los trabajadores de la empresa tratan a los clientes con cortesía o amabilidad?	X		X		X				
	17	¿El trabajador demuestra profesionalismo en su trabajo?	X		X		X				
<b>Empatía</b>	18	¿La empresa brinda atención individual a los clientes?	X		X		X				
	19	¿Los horarios de atención de la empresa son accesibles?	X		X		X				
	20	¿La empresa cuenta con trabajadores que brindan atención personalizada?	X		X		X				
	21	¿La empresa se preocupa de cuidar el bienestar de sus clientes?	X		X		X				

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> El ítem tiene relación con el constructo

<sup>3</sup> Las palabras que se usan en el ítem pueden ser entendibles para el contexto <sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Juliaca, 23 de noviembre del 2020

Estimado (a):

**Mg. Madeleine N. Ticona Condori**

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de **JUEZ (a)** para validar el contenido de un instrumento de investigación para poder optar el Título Profesional de Licenciatura en Administración y negocios internacionales. Instrumento que lleva por título:

**“Marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias Juliaca, 2019”**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto, se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte de los requerimientos para optar por el título profesional en Administración y negocios internacionales.

Quedamos de Ud. en espera de la asesoría respectivo para el presente trabajo académico.

Muy Atentamente:



---

Susana María Turpo Mamani  
BACHILLER EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado a los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

**“Marketing relacional de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales y percepción de la calidad de servicios de las socias Juliaca, 2019”**

### Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3 Fecha actual: 23 - 11 - 2020

Nombres y apellidos del Juez: Madeleine N. Ticona Condori

Institución donde labora: Universidad Nacional de Juliaca

Años de experiencia profesional o científica: 14 años

  
  
Madeleine N. Ticona Condori  
ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO  
CIP. N° 186018

Firma y Sello

DNI:

## INFORME DE VALIDACIÓN

**Validación del instrumento:** Para validar el instrumento denominado *MARKETING RELACIONAL, para las socias de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales – Sede Juliaca*. Se solicitó el juicio de expertos, siendo validado por la Mg. Madeleine N. Ticona Condori, donde se evaluó la claridad, concisión y relevancia de los enunciados.

Para la validación estadística se realizó una prueba piloto previa a la recolección de los datos con el fin de obtener información que ayude a mejorar la validez y confiabilidad del instrumento y detectar problemas en la validez de construcción, de contenido y de criterio. Sobre la forma de administración y calificación de la escala recomendados por autores en investigación (Hernández, 2010). Se aplicó el instrumento a un grupo semejante, con características similares a las de la investigación; dicha prueba y su respectivo análisis ayudó a mejorar el formato, la redacción, claridad y concisión de los ítems que integran el instrumento.

Posteriormente se procedió a la validación estadística del instrumento Marketing digital mediante el análisis factorial (ver anexo 001) de ítem por ítem del instrumento mediante el análisis factorial, así como a la validez y coeficiente de confiabilidad de dichos instrumentos, mediante el alfa de Crombach (ver anexo 002) que mide la consistencia interna arrojando un coeficiente total de 0.847 que es valorado como alto o consistente. El instrumento queda expedito para ser aplicado a la muestra considerando su validez y confiabilidad.

  
Madeleine N. Ticona Condori  
Mg. ESTADÍSTICO e INFORMATICO  
C.I.P. N° 156018

**Anexo 001. Cuestionario Ítem por ítem**  
Análisis Factorial – Comunalidades

	Inicial	Extracción
¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?	1,000	,871
¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevos productos para la prestación de sus créditos?	1,000	,928
¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de préstamo de crédito que realizan los clientes?	1,000	,880
¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus clientes nuevos y fijos?	1,000	,908
¿Los clientes después de un crédito, vuelven a solicitar otro crédito de la empresa?	1,000	,887
¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?	1,000	,793
¿Los procedimientos para la atención de consultas del crédito se encuentran documentados?	1,000	,709
¿Se da seguimiento a los acuerdos pactados con el cliente?	1,000	,893
¿Los procedimientos para la prestación y ejecución del servicio de la empresa se encuentran documentados?	1,000	,762
¿La empresa antes de dar el crédito, verifica adecuadamente todos los requisitos solicitados?	1,000	,717
¿La empresa supervisa que los trabajadores estén en buen estado de salud para prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?	1,000	,849
¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones para las quejas y reclamos?	1,000	,836
¿La empresa realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente?	1,000	,849
¿La empresa evalúa la información a los créditos otorgados?	1,000	,885
¿La empresa se interesa por la comodidad y satisfacción de sus clientes usuales o frecuentes?	1,000	,954
¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, Navidad, otros) de sus clientes?	1,000	,855
¿El personal de la empresa está dispuesto a mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?	1,000	,881
¿La empresa dedica tiempo para estar en contacto por teléfono y redes sociales con sus clientes?	1,000	,747
¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos?	1,000	,798
¿La selección del personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?	1,000	,894
¿El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones?	1,000	,930
¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?	1,000	,781


 Madelaine N. Ticona Condori  
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMATICO  
 CIP N° 156018

¿La empresa ofrece créditos ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?	1,000	,788
¿La empresa utiliza incentivos como promociones, crédito de campaña, por aniversario, fiestas patrias, día de la madre y navidad para motivar a los clientes?	1,000	,933
Para Usted, La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.	1,000	,878
La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.	1,000	,846

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Anexo 002**  
*Alfa de Cronbach*  
**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	26

 Madeleine N. Ticona Condori  
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMATICO  
 CIP. N° 156018

## INFORME DE VALIDACIÓN

**Validación del instrumento:** Para validar el instrumento denominado *CALIDAD DEL SERVICIO, para las socias de la Agencia Adventista para el desarrollo y recursos asistenciales – Sede Juliaca*. Se solicitó el juicio de expertos, siendo validado por la Mg. Madeleine N. Ticona Condori, donde se evaluó la claridad, concisión y relevancia de los enunciados.

Para la validación estadística se realizó una prueba piloto previa a la recolección de los datos con el fin de obtener información que ayude a mejorar la validez y confiabilidad del instrumento y detectar problemas en la validez de construcción, de contenido y de criterio. Sobre la forma de administración y calificación de la escala recomendados por autores en investigación (Hernández, 2010). Se aplicó el instrumento a un grupo semejante, con características similares a las de la investigación; dicha prueba y su respectivo análisis ayudó a mejorar el formato, la redacción, claridad y concisión de los ítems que integran el instrumento.

Posteriormente se procedió a la validación estadística del instrumento Marketing digital mediante el análisis factorial (ver anexo 001) de ítem por ítem del instrumento mediante el análisis factorial, así como a la validez y coeficiente de confiabilidad de dichos instrumentos, mediante el alfa de Crombach (ver anexo 002) que mide la consistencia interna arrojando un coeficiente total de 0.936 que es valorado como alto o consistente. El instrumento queda expedito para ser aplicado a la muestra considerando su validez y confiabilidad.



Madeleine N. Ticona Condori  
ING. ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
C.I.P. N° 156018

**Anexo 001. Cuestionario Ítem por ítem**  
Análisis Factorial – Comunalidades

	Inicial	Extracción
¿Las instalaciones físicas y equipos de la empresa son visualmente atractivas?	1,000	,823
¿La empresa entrega los documentos de crédito, cronograma a sus clientes?	1,000	,889
¿Los trabajadores administrativos tienen una apariencia transparente y confiable?	1,000	,828
¿Están cómodos y limpios las instalaciones de la empresa?	1,000	,766
Cuando la empresa promete realizar actividades en un determinado tiempo, lo cumple	1,000	,882
Cuando Usted Tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	1,000	,768
¿La empresa otorga el servicio de préstamo de manera correcta a la primera vez?	1,000	,889
¿Los trabajadores de la empresa son confiables?	1,000	,834
¿El personal es capaz de prestar el servicio sin mayores inconvenientes?	1,000	,937
¿El personal de la empresa mantiene informados a los clientes sobre los préstamos otorgados?	1,000	,884
¿Los Trabajadores de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?	1,000	,878
¿Los Trabajadores cooperan con los clientes?	1,000	,891
¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza en los clientes?	1,000	,826
¿El Trabajador demuestra respeto hacia el cliente?	1,000	,935
¿La empresa cumple con los acuerdos con el cliente?	1,000	,848
¿Los trabajadores de la empresa tratan a los clientes con cortesía o amabilidad?	1,000	,881
¿El trabajador demuestra profesionalismo en su trabajo?	1,000	,890
¿La empresa brinda atención individual a los clientes?	1,000	,868
¿Los horarios de atención de la empresa son accesibles?	1,000	,929
¿La empresa cuenta con trabajadores que brindan atención personalizada?	1,000	,814
¿La empresa se preocupa de cuidar el bienestar de sus clientes?	1,000	,865

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Anexo 002**  
*Alfa de Cronbach*  
**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	21



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea Conveniente para cada pregunta.

Ítems o Pregunta	Porcentaje									
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>										
¿Las instalaciones físicas y equipos de la empresa son visualmente atractivas?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿La empresa entrega los documentos de crédito, cronograma a sus clientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Los trabajadores administrativos tienen una apariencia transparente y confiable?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Están cómodos y limpios las instalaciones de la empresa?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>										
Cuando la empresa promete realizar actividades en un determinado tiempo, lo cumple	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Cuando Usted Tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿La empresa otorga el servicio de préstamo de manera correcta a la primera vez?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Los trabajadores de la empresa son confiables?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿El personal es capaz de prestar el servicio sin mayores inconvenientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>										
¿El personal de la empresa mantiene informados a los clientes sobre los préstamos otorgados?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Los Trabajadores de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Los Trabajadores cooperan con los clientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>										
¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza en los clientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100

¿El Trabajador demuestra respeto hacia el cliente?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿La empresa cumple con los acuerdos con el cliente?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Los trabajadores de la empresa tratan a los clientes con cortesía o amabilidad?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿El trabajador demuestra profesionalismo en su trabajo?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
<b>Dimensión 5: Empatía</b>										
¿La empresa brinda atención individual a los clientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Los horarios de atención de la empresa son accesibles?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿La empresa cuenta con trabajadores que brindan atención personalizada?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿La empresa se preocupa de cuidar el bienestar de sus clientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100



Madeleine K. Neena Condori  
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO  
 C.I.P. N° 156018

Firma

23-11-2020

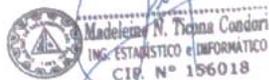
Fecha

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

Ítems o Pregunta	Porcentaje										
<b>Dimensión: acciones hacia el cliente</b>											
¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevos productos para la prestación de sus créditos?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de préstamo de crédito que realizan los clientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus clientes nuevos y fijos?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
¿Los clientes después de un crédito, vuelven a solicitar otro crédito de la empresa?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
<b>Dimensión: Servicio de atención al cliente</b>											
¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
¿Los procedimientos para la atención de consultas del crédito se encuentran documentados?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
¿Se da seguimiento a los acuerdos pactados con el cliente?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
¿Los procedimientos para la prestación y ejecución del servicio de la empresa se encuentran documentados?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
¿La empresa antes de dar el crédito, verifica adecuadamente todos los requisitos solicitados?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
¿La empresa supervisa que los trabajadores estén en buen estado de salud para prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones para las quejas y reclamos?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
¿La empresa realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
¿La empresa evalúa la información a los créditos otorgados?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	

¿La empresa se interesa por la comodidad y satisfacción de sus clientes usuales o frecuentes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, Navidad, otros) de sus clientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
<b>Dimensión: Canales de relación</b>										
¿El personal de la empresa está dispuesto a mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿La empresa dedica tiempo para estar en contacto por teléfono y redes sociales con sus clientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
<b>Dimensión: Estrategias competitivas</b>										
¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿La selección del personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿La empresa ofrece créditos ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿La empresa utiliza incentivos como promociones, crédito de campaña, por aniversario, fiestas patrias, día de la madre y navidad para motivar a los clientes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Para Usted, La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100


  
 Madeleine N. Tizana Condori  
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO  
 CIP. N° 156018

Firma

23 - 11 - 2020

Fecha

DG 0085/2019

Lima, 11 de setiembre de 2019

Señorita:  
Susana Turpo Mamani  
Asesor de Servicios Portafolio de Microfinanzas - ADRA PERÚ  
Presente.-

De nuestra consideración.

Sirva la presente para saludarle cordialmente y a la vez comunicarle que su solicitud para aplicar encuestas en nuestra institución sobre su proyecto de tesis titulado: "Marketing relacional de ADRA y percepción de calidad de las socias Juliaca - 2019", ha sido aceptada. Mencionarle que la autorización aplica solo para Juliaca.

Esperamos que la investigación sea de gran aporte para nuestra institución como para la comunidad.

Agradeciendo de antemano la atención prestada, quedo de usted.



Atentamente,

Plinio Vergara Serrano  
Director General  
ADRA PERÚ

