

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Una Institución Adventista

**MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIDAD DE LOS FELIGRESES
DE LA IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA DEL
DISTRITO MISIONERO LAS QUINTANAS
DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016**

Tesis

Presentada para optar el Grado Académico de Maestro
en Administración de Negocios

Por:

Nilton Acuña Hurtado

Lima, Perú

Setiembre de 2017

Como citar: Acuña Hurtado, Nilton. (2017). *Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la Iglesia Adventista del Séptimo Día del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016*. Tesis. Lima: Perú. Universidad Peruana Unión, Escuela de Posgrado.

Ficha calcográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UPeU

TA Acuña Hurtado, Nilton
3 Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la Iglesia Adventista del
A22 Séptimo día del distrito misionero las quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016. / Autor:
2017 Nilton Acuña Hurtado; Asesor: Dr. Luis Eddie Cotacallapa Subia, Lima - 2017.
85 páginas: tablas

Tesis (Maestría), Universidad Peruana Unión. Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales. Escuela de Posgrado, 2017.

Incluye referencias y resumen.

Campo del conocimiento: Ciencias Empresariales

1. Marketing relacional.
2. Fidelización.
3. Confianza.
4. Compromiso.
5. Cooperación

Marketing relacional y la fidelización de los feligreses de la Iglesia Adventista del Séptimo Día del Distrito Misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo

TESIS

Presentada para optar el Grado Académico de Magíster en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial

JURADO DE SUSTENTACIÓN

Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez
Presidente

Dr. Guillermo Mamani Apaza
Secretario

Dr. Luis Eddie Cotacallapa Subia
Asesor

Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre
Vocal

Mg. Jesús Fernando Becarano Auqui
Vocal

Lima, 11 de setiembre de 2017

DGI – 13 ACUERDO DE ENTENDIMIENTO¹ ENTRE LA AUTORA Y LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ACUERDO DE ENTENDIMIENTO ENTRE LA AUTORA Y LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Este acuerdo se establece entre el autor y la Universidad Peruana Unión y se registra el 11 de setiembre 2017.

Conste por el presente documento el Acuerdo de Entendimiento entre NILTON ACUÑA HURTADO, identificado con DNI N° 10323468, nacionalidad: Peruana, domiciliado en Universidad Peruana Unión, a quien en adelante se le denominará LA AUTOR; y de la otra parte UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, con R.U.C. N° 20138122256, con domicilio legal en Villa Unión-Ñaña, altura del Km. 19 de la Carretera Central, distrito de Lurigancho-Chosica, provincia y departamento de Lima, a quien en adelante se le denominará LA UNIVERSIDAD, representada por su Rectora Dra. Teodosia Maximina Contreras Castro, identificada con D.N.I. N° 10168821, quien señala el mismo domicilio de su representada, facultada según nombramiento y poder otorgados en sesión ordinaria de la Asamblea Universitaria del 11 de setiembre del 2017.

Yo EL AUTOR, reconozco haber leído y comprendido los términos de licencia que acompañan a este documento y forman parte del mismo y estoy de acuerdo en aceptar las condiciones en ellos expuestos:

- **Parte 1.** Términos de la licencia otorgada a LA UNIVERSIDAD para la publicación de las obras, tesis y/o artículos en el Repositorio Institucional.
- **Parte 2.** Términos de licencia Creative Commons para publicación de obras, tesis y/o artículos en el Repositorio Institucional de LA UNIVERSIDAD.

Además, en la condición de autora de la obra, es de mi competencia:

- Estar en contacto con la dirección del Repositorio Institucional de LA UNIVERSIDAD en lo referente al contenido y asuntos informáticos.
- Proporcionar la información necesaria para crear y mantener las colecciones.
- Aceptar colaborar en lo referente a su situación, según lo requiera el CRAI de LA UNIVERSIDAD.



NILTON ACUÑA HURTADO

e-mail:

nacuñah@hotmail.com

LA UNIVERSIDAD

¹ El presente documento tiene su aparato legal en el Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor, actualmente vigente en el Perú, publicado el 24 de abril de 1996, y sus normas modificatorias. Los artículos señalados de la forma "Leer el artículo", sirven únicamente como guía para el lector. Se recomienda leer todo el Decreto Legislativo

ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Yo **LUIS EDDIE COTACALLAPA SUBIA**, identificado con DNI N° 09710173524, adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales, y docente en la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***"Marketing relacional y la fidelización de los feligreses de la Iglesia Adventista del Séptimo Día del Distrito Misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo"*** constituye la memoria que presenta el Bachiller **NILTON ACUÑA HURTADO** para obtener el grado académico de Magíster en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

Asimismo dejo constancia de que las opiniones y declaraciones en la tesis son de entera responsabilidad del autor. No comprometo a la Universidad Peruana Unión.

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Lima, Ñaña, a los 11 días del mes de setiembre de 2017.



Dr. LUIS EDDIE COTACALLAPA SUBIA
Asesor

**Actualizado al 17-Feb-2017

DEDICATORIA

A mi esposa, Sofía Ivonne, por su apoyo incondicional, comprensión y paciencia.

A mi querido hijo, Josse Matías, quien es la alegría de mi vida y motivación para seguir creciendo.

A mi madre, por ser ejemplo de perseverancia.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios, mi Creador, por los innumerables cuidados, bendiciones y oportunidades que cada día me ofrece, para mi desarrollo profesional, para terminar mis estudios de maestría en el MBA.

A mi alma máter, la Universidad Peruana Unión, por brindarme una formación académica de calidad integral.

A la Iglesia Adventista del Séptimo Día, por el privilegio de servir a nuestro Señor en las funciones que se me ha encomendado.

A mis distinguidos profesores de la Escuela de Posgrado, por su paciencia, comprensión y apoyo constante en la culminación de mis estudios.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Descripción de la situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación y viabilidad.....	3
1.3.1. Justificación.....	3
1.3.2. Viabilidad.....	4
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Hipótesis general.....	5
1.5.1. Hipótesis específicas.....	5
CAPÍTULO II.....	6
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.2. Marco histórico del marketing relacional.....	7
2.3. Marco filosófico.....	8
2.4. Bases teóricas.....	9
2.4.1. Marketing relacional.....	9

2.4.2.	Fidelidad.....	18
2.4.3.	El diezmo.....	27
CAPÍTULO III		31
DISEÑO METODOLÓGICO		31
3.1.	Tipo de estudio	31
3.2.	Diseño metodológico.....	31
3.3.	Población y muestra	31
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5.	Técnica de procesamiento y análisis de datos	33
CAPÍTULO IV		34
RESULTADOS Y ANÁLISIS		34
4.1.	Tipología socio-económico-demográfico de los miembros de IASD.....	34
4.1.1.	Género, edad, lugar de procedencia y nivel de educación	34
4.1.2.	Información de la feligresía de la IASD del distrito misionero	35
4.1.3.	Ocupación de los miembros de la IASD del distrito misionero.....	36
4.1.4.	Ingreso de los miembros de la IASD del distrito misionero	36
4.1.5.	Frecuencia de ingresos y otorgamiento de ofrenda.....	37
4.1.6.	Frecuencias de diezmos, ofrendas y pactos.....	38
4.2.	Relación entre marketing relacional y fidelidad en diezmos y ofrendas.....	39
4.2.1.	Relación entre confianza y fidelidad en diezmos y ofrendas	41
4.2.2.	Relación entre compromiso y la fidelidad en los diezmos y ofrendas	42
4.2.3.	Relación entre la cooperación y la fidelidad en diezmos y ofrendas	43
4.2.4.	Relación entre la cercanía y la fidelidad en los diezmos y ofrendas.....	44
4.2.5.	Relación entre calidad de relación y fidelidad de diezmos y ofrendas	45
CAPÍTULO V		46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		46
5.1.	Conclusiones	46
5.2.	Recomendaciones.....	47
REFERENCIAS		49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación de IASD del distrito misionero Las Quintanas	31
Tabla 2 Fiabilidad del Marketing relacional y dimensiones.....	33
Tabla 3 Resultados demográficos de los participantes.....	34
Tabla 4 Resultados de la información religiosa de los participantes.....	35
Tabla 5 Ocupación de los miembros del distrito Las Quintanas	36
Tabla 6 Resultados sobre la información socio financiera	37
Tabla 7 Frecuencia de ingreso y ofrenda semanal.....	38
Tabla 8 Frecuencia de diezmos, ofrendas y pactos de los miembros de Las Quintanas	39
Tabla 9 Prueba de normalidad	40
Tabla 10 Relación entre marketing relacional y fidelidad en diezmos y ofrendas.....	41
Tabla 11 Relación entre la confianza y la fidelidad en los diezmos y ofrendas.....	42
Tabla 12 Relación entre el compromiso y la fidelidad en diezmos y ofrendas.....	43
Tabla 13 Relación entre la cooperación y la fidelidad en los diezmos y ofrendas.....	44
Tabla 14 Relación entre la cercanía y fidelidad en los diezmos y ofrendas.....	45
Tabla 15 Relación entre la calidad y la fidelidad en los diezmos y ofrendas.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Merino (2014)	10
Figura 2. Raíces conceptuales de marketing relacional Moller y Halinen (2000).	13
Figura 3. Modelo de categorías de clasificación para el marketing relacional. Adaptado de Lindgreen (2001) y Das (2009).	15
Figura 4. Intercambios relacionales en marketing de relaciones. Morgan y Hunt (1994)	18
Figura 5. Fidelidad del cliente en el marketing relacional. Bordonaba y Garrido (2,001).	19
Figura 6. Capacidad para generar fidelidad en los servicios. Czepiel (1987).	22
Figura 7. Matriz de actitud relativa – comportamiento de compra repetitivo (Dick y Basu, (1994).	23
Figura 8. Círculo vicioso de la lealtad (Day, 2000).....	26

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de medición.....	54
Anexo 2 Matriz de consistencia	59
Anexo 3 Validación del instrumento: Juicio de Expertos	61

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar en qué medida se relaciona el marketing relacional con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016, mediante un diseño no experimental, cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional y de corte transversal. 243 feligreses del distrito misionero referido constituyeron la muestra, mediante un muestreo no probabilístico. Entre sus resultados, se evidenció que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD. Los resultados evidencian un Rho de 0.127 ($p < 0.05$), lo que significa que tanto más se aplique las estrategias del marketing relacional en las iglesias cuanto más será la fidelidad en los diezmos y ofrendas. Las dimensiones del marketing relacional que se asocian significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas son: la confianza (Rho = 0.135, $p < 0.05$), el compromiso (Rho=0.135, $p < 0.05$) y la calidad de relación (Rho= 0.234, $p < 0.01$). Al tener una iglesia capacitada en marketing relacional se tendrá una feligresía más fidelizada con respecto a los dones y talentos, que permita el desarrollo de las iglesias en cuanto al cumplimiento de su misión.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, confianza, compromiso, cooperación, cercanía y calidad de relación.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the extent to which relationship marketing relates to faithfulness in the tithes and offerings of the parishioners of the IASD of the Las Quintanas missionary district of the city of Trujillo, 2016, through a non-experimental, quantitative design. Of descriptive, correlational and cross-sectional type. 243 parishioners of the referred missionary district constituted the sample, by means of a non-probabilistic sampling. Among its results, it was evidenced that there is a direct and significant relationship between relational marketing and fidelity in the tithes and offerings of the parishioners of the IASD. The results show a Rho of 0.127 ($p < 0.05$), which means that the more relational marketing strategies are applied in the churches, the more faithful the tithes and offerings will be. The dimensions of relational marketing that are significantly associated with fidelity in tithes and offerings are: confidence (Rho = 0.135, $p < 0.05$), commitment (Rho = 0.135, $p < 0.05$) and quality of relationship (Rho = 0.234, $p < 0.01$). By having a church trained in relational marketing, we will have a more loyal congregation regarding gifts and talents, which will allow the development of the churches in terms of fulfilling their mission.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, trust, commitment, cooperation, closeness and quality of relationship.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la situación problemática

En el mundo globalizado, en donde lo único que no cambia es el cambio mismo, no se puede seguir trabajando con los clientes como si vivieran en el siglo pasado. Cambió el mercado, cambió la forma de comercializar las cosas; han cambiado los productos y los servicios; han cambiado las organizaciones; también han cambiado los clientes. Es decir, se vive en una real época de cambios.

En ese sentido, se hace necesario establecer mecanismos que coadyuven al desarrollo de las organizaciones de manera intencional y dirigida a la consecución de las metas. Por ejemplo, los clientes que llegan a ser fidelizados son aquellos que reciben siempre un producto o servicio que tenga atributos de excelencia. Según Rodríguez (2014) la actividad de la empresa tiene que adaptarse a la relación con sus clientes y atender a sus necesidades. El cliente es el centro de la empresa. En consecuencia, es preciso conocerlo profundamente, a fin de ser eficientes en la gestión organizacional. Precisamente, en este escenario las acciones del marketing relacional cobran vital importancia, sobre todo en la fidelización de los clientes.

De un tiempo a esta parte las organizaciones de servicio se ven enfrentadas a una gran competencia, favorecidas por la globalización de los mercados y la conducta cambiante del consumidor. La situación desafía a encontrar mecanismos y alternativas de aplicación del marketing relacional que distingan competidores organizacionales. Al respecto Keller y Kotler (citado por Peña, Ramírez y Osorio, 2014) consideran que una empresa adquiere mayores oportunidades de éxito si evoluciona de una estructura basada en productos a una filosofía de marketing relacional, cuya base fundamental está

constituida por el desarrollo de unas relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes. Lo que se busca es medir, gestionar y maximizar el valor del cliente como un activo importante de la empresa, mediante el empleo de estrategias que permitan desarrollar una oferta personalizada en función a las necesidades y deseos propios del consumidor; y de esta manera sumar beneficios relacionados con la tenencia de clientes fieles a través del tiempo.

En este contexto, organizacional confesional y religiosa resalta la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD) caracterizada por su espíritu de predicar el evangelio a toda “nación, tribu, lengua y pueblo trata de mejorar el éxito de su ministerio en el cumplimiento de la misión encomendada; asimismo, de ser eficiente y eficaz en el uso de los recursos de la iglesia, a través de herramientas modernas de gestión y fidelización, en el marco de las creencias, principios y valores basados en la Biblia. Saldaña (1990), al abordar un estudio de la IASD dice que se caracteriza por tener una “sólida organización” y esto se debe, sin lugar a dudas, a que sus principios y actos están se fundamentados en la Palabra de Dios.

Para Poole (2014), muchas iglesias mueren financieramente, además no saben cómo detener el proceso. Por lo tanto, se debe promover cambios sobre la base de estudios e investigaciones. En este sentido, el presente trabajo está enfocado en la búsqueda de mejoras en la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la Ciudad de Trujillo. La investigación está centrada en la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelidad en los diezmos y ofrendas de sus miembros regulares.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida se relaciona el marketing relacional con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016?

1.2.2. Problemas específicos

¿En qué medida se relaciona la confianza con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016?

¿En qué medida se relaciona el compromiso con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016?

¿En que medida se relaciona la cooperación con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016?

¿En qué medida se relaciona la cercanía con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016?

¿En qué medida se relaciona la calidad con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016?

1.3. Justificación y viabilidad

1.3.1. Justificación

El desarrollo de la presente investigación se ha viabilizado por las siguientes razones fundamentales: Los administradores de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en la Asociación Nor Pacífico del Perú (ANoP) requieren de indicadores claves para los

trabajos de fidelización, específicamente en los diezmos y ofrendas de los distritos misioneros que conforman la ANOP en la ciudad de Trujillo. Asimismo, permiten conocer las aptitudes y actitudes de los feligreses frente al relacionamiento con su pastor distrital; la eficiencia y la eficacia en la elaboración de planes, capacitaciones y materiales que coadyuven a mejorar a la fidelización eclesiástica del distrito y específicamente de la Iglesia de las Quintanas. La ANoP tendrá documentado y bien definido el proceso de Gestión de las Relaciones con el Feligrés (GRF), de tal forma que pueda generar un servicio de excelencia, logrando así fidelizar a la feligresía de la ciudad de Trujillo. El estudio cuenta con definiciones, conceptos y teorías que respaldan la viabilidad de la investigación y su importancia para el mundo académico y científico. Se ha utilizado un instrumento validado por expertos en metodología de la investigación, el miso que avaló y le dio consistencia a la información y el desarrollo de la investigación.

1.3.2. Viabilidad

La investigación contó con el apoyo de los administradores de la ANoP y de la Junta de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo que garantizó la viabilidad de la investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar en qué medida se relaciona el marketing relacional con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas, Trujillo, 2016.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar en qué medida se relaciona la confianza con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses.

Determinar en qué medida se relaciona el compromiso con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses.

Determinar en qué medida se relaciona la cooperación con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses.

Determinar en qué medida se relaciona la cercanía con la fidelidad en los diezmos de los feligreses.

Determinar en qué medida se relaciona la calidad con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses.

1.5. Hipótesis general

El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas, Trujillo, 2016.

1.5.1. Hipótesis específicas

La confianza se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses.

El compromiso se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses.

La cooperación se relaciona significativamente con la fidelidad en diezmos y ofrendas de los feligreses.

La cercanía se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses.

La calidad de la relación se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

Montero (2014) en la tesis titulada *Liderazgo pastoral y mayordomía de ingresos económicos de la Misión Centro Oeste del Perú, 2012-2013*, llegó a demostrar, la significativa relación del liderazgo del pastor con la mayordomía de ingresos económicos de la MICOP, 2012-2013. Este estudio, descriptivo y correlacional, se realizó en una muestra no probabilística (pastores distritales de la Misión Centro Oeste del Perú-MiCOP), a la cual se le aplicó el “Cuestionario Multifactorial de Liderazgo” elaborado por Bernard Bass y Bruce Avolio de la Universidad de Binghamton en Nueva York. La información recolectada fue complementada con la obtenida en los grupos focales. Se determinó que existe una relación significativa entre el estilo de liderazgo de los pastores distritales y la mayordomía de ingresos económicos de la MiCOP del Perú, en la gestión 2012 y 2013.

Martinez (2009) realiza una investigación de tipo descriptiva, transversal y correlacional, cuya correlación entre la gestión de los recursos humanos y la fidelización de los clientes internos de dicha Asociación Educativa, fue positiva débil superior. Significa la mejor gestión de los recursos humanos inciden sobre la mejora de la fidelización de los clientes.

Wakabayashi (2010) realiza una revisión sobre los estudios materializados sobre el marketing relacional, cuya revisión teórica en 55 revistas le facilita el análisis con el propósito de efectuar la clasificación válida el dominio teórico y el aspecto práctico y profesional de marketing. Cada artículo fue una unidad de análisis.

Plasencia y Polo (2016), en la tesis titulada: *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la Empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote 2016*, determinó la aplicación de estrategias de marketing relacional y la fiel asociación de los clientes de la empresa. Este es un estudio descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por 998 clientes y la muestra fue de 278 clientes. La investigación determinó que existe relación lineal entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

2.2. Marco histórico del marketing relacional

Hace tiempo, en las organizaciones se percibe mucha insistencia para establecer relaciones prolongadas entre las mismas y los clientes, porque el mercado lo exige, mucho más los beneficios económicos, los cuales generan fidelización (Morgan y Hunt, 1994). En la opinión de Cervera (2007), el marketing relacional no es un concepto nuevo en la mercadotecnia, ha sido utilizado en el marketing, desde el siglo pasado, especialmente en las empresas industriales; por ejemplo, Henry Ford ejercía la política, cuya base era la relación y servicio al cliente.

El marketing relacional es un concepto muy antiguo, así como los mismos negocios. Aparece el CMR, ofreciendo soluciones y la base de datos de los clientes. Por la década de los 80's, aparecen importantes estudios encabezados por Berry (1983); además llegan los aportes de la escuela nórdica por los 90's, generando grandes debates sobre el marketing y la fidelización (Gummeson, 1997).

El marketing experimenta evolución en su concepción, su perspectiva transaccional es sustituida por el enfoque relacional, quedando superado el primero que solamente gestionaba: el producto, el precio, la promoción y la plaza. En cambio, el

segundo trabaja el involucramiento de los clientes, con el propósito de fidelizarlos en los plazos: corto y largo.

2.3. Marco filosófico

El marco filosófico del estudio se construye desde la perspectiva bíblico cristiana. Con el fin de contextualizar el presente trabajo de investigación se menciona que está basado en la Biblia y los escritos de Elena G, White, gracias a las cuales se pueden generar reflexiones sobre el amor al prójimo y sobre la infidelidad en la devolución de los diezmos. La devolución del diezmo es la prueba de la fidelidad y del compromiso.

El hombre fue creado por Dios con la perspectiva de mayordomo, de administrador de sí mismos y de su universo, del cual vendría su fuente de trabajo y financiera, además su fidelidad. Con este propósito Dios creó al hombre: “Entonces dijo Dios: Hagamos al hombre a nuestra imagen, conforme a nuestra semejanza; y señoree en los peces del mar, en las aves de los cielos, en las bestias, en toda la tierra, y en todo animal que se arrastra sobre la tierra” (Génesis 1: 26). Dios ha creado al hombre para ser un administrador de los ministerios de Dios, en forma fiel, con fidelidad: “Así, pues, téngannos los hombres por servidores de Cristo, y administradores de los misterios de Dios. Ahora bien, se requiere de los administradores, que cada uno sea hallado fiel” (1 Cor. 4: 1, 2). Por otro lado, “cada uno según el don que ha recibido, minístrelo a los otros, como buenos administradores de la multiforme gracia de Dios” (1 Pedro 4: 10).

Dios no solamente crea al hombre para ejercer una mayordomía fiel, sino para mantener una buena relación con Dios y con sus semejantes. Exhorta al hombre, interlocutor de Dios y de su discurso de relación: “Un mandamiento nuevo os doy: Que os améis unos a otros; como yo os he amado, que también os améis unos a otros” (Juan 13: 34). Sin embargo, el hombre no oye a Dios, tampoco ejecuta sus recomendaciones, al contrario, se rebela contra los principios y la voluntad de Dios: “

También debes saber esto: que en los postreros días vendrán tiempos peligrosos. Porque habrá hombres amadores de sí mismos, avaros, vanagloriosos, soberbios, blasfemos, desobedientes a los padres, ingratos, impíos, sin afecto natural, implacables, calumniadores, intemperantes, crueles, aborrecedores de lo bueno, traidores, impetuosos, infatuados, amadores de los deleites más que de Dios, que tendrán apariencia de piedad, pero negarán la eficacia de ella; a éstos evita. Porque de éstos son los que se meten en las casas y llevan cautivas a las mujercillas cargadas de pecados, arrastradas por diversas concupiscencias. Estas siempre están aprendiendo, y nunca pueden llegar al conocimiento de la verdad. Y de la manera que Janes y Jambres resistieron a Moisés, así también éstos resisten a la verdad; hombres corruptos de entendimiento, réprobos en cuanto a la fe. Mas no irán más adelante; porque su insensatez será manifiesta a todos, como también lo fue la de aquéllos (2 Timoteo 3: 1-9)

En este contexto, Dios interroga y sentencia al hombre: “¿Robará el hombre a Dios? Pues vosotros me habéis robado. Y dijisteis: ¿En qué te hemos robado? En vuestros diezmos y ofrendas. Malditos sois con maldición, porque vosotros, la nación toda, me habéis robado” (La Biblia, Malaquías 3: 8 y 9). En el marco bíblico cristiano, la infidelidad es una maldición, la ausencia de bendiciones divinas.

En cambio, la fidelidad, expresada en la devolución de los diezmos, es una bendición. “Traed todos los diezmos al alfolí y haya alimento en mi casa; y probadme ahora en esto, dice Jehová de los ejércitos, si no os abriré las ventanas de los cielos, y derramaré sobre vosotros bendición hasta que sobreabunde. Reprenderé también por vosotros al devorador, y no os destruirá el fruto de la tierra, ni vuestra vid en el campo será estéril, dice Jehová de los ejércitos. Y todas las naciones os dirán bienaventurados; porque seréis tierra deseable, dice Jehová de los ejércitos” (Malaquías 3: 10-12).

Al dar el diezmo a Dios y la iglesia gana y no pierde. Es un asunto de fe y creencia que es traducido en bendiciones al dador alegre.

2.4. Bases teóricas

2.4.1. Marketing relacional

El estudio sobre el marketing relacional busca la construcción, el desarrollo y el mantenimiento de vínculos entre la organización y el cliente. Al respecto, existen muchas definiciones sobre el marketing organizacional.

2.4.1.1. Concepciones sobre el marketing relacional

Jobber y Fahy (2006) consideran proceso de creación, desarrollo y mejoramiento de las relaciones, entre las empresas y los clientes, inclusive en las instituciones y otros actores, quienes las relaciones organizacionales. Son conocidos como stake holders. Boone y Kurtz (2007) consideran que el marketing busca desarrollo, crecimiento y mantenimiento, a largo plazo, ejerciendo intercambio efectivo de las relaciones, con el propósito de obtener los beneficios mutuos, de manera especial para los clientes, los proveedores, los empleados y otros socios.

Para Castro (1999, citado por Merino, 2014), el éxito de una estrategia relacional es coronado por la verdad, en un contexto de la óptica, del cuidado del compromiso y de la actitud de los clientes. En este sentido, el marketing externo depende del interno, cuyo rol activo es de los clientes, determinando la calidad de servicio, en un contexto filosófico subyacente.

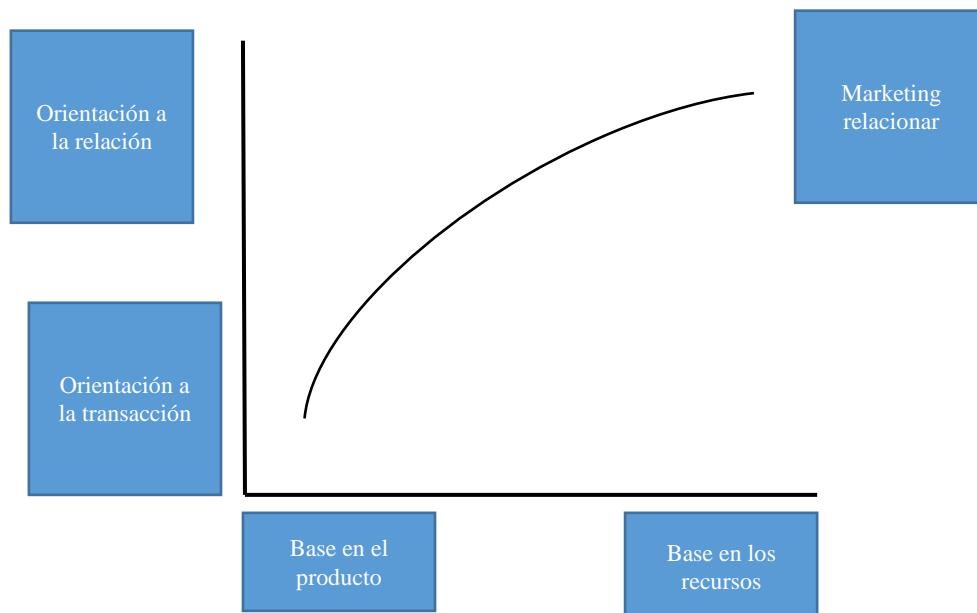


Figura 1. Merino (2014)

Para Chiesa de Negri (2005, en López Villegas & Díaz Patiño, 2012, p. 8), “el marketing relacional es un enfoque estratégico e integrado, destinado a conseguir y retener a aquellos clientes que son considerados los más rentables”.

En este sentido, la primera pregunta es: ¿Qué es la administración del marketing?

Para Rodríguez Pizan (2016, p. 11),

Es el proceso de analizar, planear, implementar, coordinar y controlar programas que comprenden la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios benéficos con mercados objetivo con el fin de lograr metas organizacionales.

Según Kotler (2010, en Moscoso Páez, 2016, p. 15),

El marketing es un proceso social una filosofía y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

El marketing relacional es un proceso, un esfuerzo integrado, cuyo propósito es identificar y mantener los clientes registrados en una red, beneficiando las partes: los consumidores y las empresas (Alfaro, 2004; Burgos, 2007, en Plasencia Armas & Polo Rodríguez, 2016); por otro lado, se entiende que es un proceso social, directivo, orientado hacia el establecimiento y el cultivo de las relaciones sociales con los clientes, vendedores, prescriptores, interlocutores, etc., cuyo objetivo es maximizar la lealtad (Josep Alet, 2004; Burgos, 2007, en Plasencia Armas & Polo Rodríguez, 2016).

Para Asociación American Marketing (2015, en Arguello Erazo, Arguello Erazo, & Santos Aguilar, 2017), el marketing es conjunto de instituciones, actividad, procesos, intercambio de ofertas, implica la presencia de clientes, socios, consumidores, sociedad. En palabras de Chiesa de Negri (2011, en Arguello Erazo et al., 2017), el marketing

relacional queda ligado a otros conceptos: sistemas de relaciones, establecimiento de estrategias, nuevos clientes, transacciones duraderas.

En las apreciaciones de Best (2012, en Arguello Erazo et al., 2017), quedan varios conceptos ligados a marketing relacional: comunicación personalizada, requerimientos de los clientes, servicio post venta, ofertas especiales, precios de bienes, oferta de servicios, niveles de programas de marketing relacional. El marketing relacional establece, desarrolla y comercia las relaciones con sus clientes, en los plazos: corto, mediano y largo (Sánchez y Segovia, 2007, en Arguello Erazo et al., 2017).

2.4.1.2. Raíces conceptuales del marketing relacional.

Los orígenes conceptuales del marketing relacional se encuentran esencialmente en cuatro áreas: gestión de análisis de distribución, marketing organizacional, marketing de servicios, data base marketing y marketing directo, según la figura 2 (Eiriz y Wilson, 2006; Halinen, 1994 y Moller, 1994, en Melo, 2011).

a. Gestión de análisis de distribución. Comprende y explica estructuras de organización y la naturaleza del comportamiento del comprador y vendedor. En este sentido, la mayoría de los estudios están focalizados en relación a la interrelación mutua y eficiente de las transacciones económicas que se dan entre el oferente y el cliente.

b. Marketing organizacional. Tiene que ver con conocimientos, cuyo propósito es promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, ideas y valores entre redes inter organizacionales.

c. Marketing de servicios. Este tercer grupo forma parte del marketing relacional y estudia un conjunto de estrategias de marketing relacionadas a alcanzar la mayor competencia de las organizaciones que intercambian bienes de carácter intangibles.

d. Data base marketing y marketing directo. El rápido desenvolvimiento de las TIC durante las últimas décadas son catalizadores de abordajes más relacionados con el mercado. Estas herramientas de soporte tecnológico originen gran impulso a las capacidades de gestión individualizada de relaciones entre la empresa y los clientes.

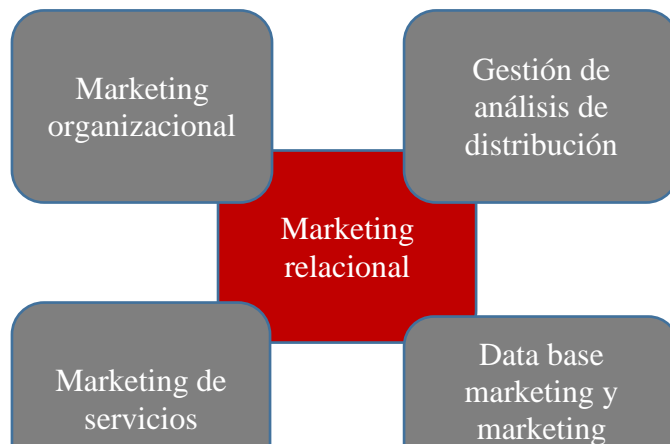


Figura 2. Raíces conceptuales de marketing relacional Moller y Halinen (2000).

2.4.1.3. Clasificación del marketing relacional.

De acuerdo a Wakabayashi (2010), el marketing relacional y su literatura comprende las categorías: objetivos, definición de constructos, instrumentos, temas de discusión y aplicación en la industria.

Objetivos. El marketing relacional busca la satisfacción del cliente, organiza los portafolios de clientes, procura la retención del cliente, lealtad, entre otros.

Definición de constructos. El marketing relacional busca la confianza, el compromiso, la cooperación, la cercanía, la calidad de la relación, entre otros.

Confianza

Según Morgan (1993, citado por Rosendo y Laguna, 2012), propone que la confianza puede definirse en dos perspectivas como una aproximación cognitiva y un acercamiento comportamental. Basándose en esta conceptualización, aunque en un contexto diferente, Ganesan (1994, citado por García & Sanzo, 2005) va a identificar la confianza como un constructo multidimensional con dos componentes: credibilidad y benevolencia.

Compromiso

Meyer & Allen (1991, citados por Rivera Carrascal, 2010) argumentan que el compromiso proviene de dos constructos: el comportamiento afectivo, que establece un

vínculo emocional con la organización y también puede ser visto como un compromiso de continuidad (calculado).

Cooperación

Es la relación bilateral a largo plazo, la cooperación va ligada a la planificación proactiva de las obligaciones y responsabilidades futura, la coordinación de las actividades y la flexibilidad para negociar los acuerdos y hacer adaptaciones en la relación (Heide, 1994; Izraelí, 1991; Heide & John, 1992). La cooperación ha modificado el pensamiento estratégico. La competencia sigue siendo importante, “pero simultáneamente se estudian las relaciones de cooperación entre empresas, el poder de los complementos y otros aspectos que muestran que la estrategia no es un juego de suma cero (Ariño & Montes, 2001).

Cercanía

La cercanía implica el plazo largo, enfocado hacia la relación con el cliente y hacia la entrega de un servicio excepcional y conveniente. Está fuertemente relacionada con la confianza, basada sobre las relaciones personales, integridad y/o destrezas, precio, calidad, características del producto o servicio (D’Alessio, 2004).

Calidad de la relación

Para Gummesson (1987), es la calidad de la interacción entre una firma y sus clientes, pudiendo ser interpretada en termino de valor acumulado, mientras que, para Crosby et al., (1990), es cuando el cliente es capaz de confiar en la integridad del vendedor y tienen confianza en el desempeño futuro del vendedor porque el nivel de desempeño pasado ha sido coherentemente satisfactorio.

En cuanto a sus instrumentos, se considera al marketing relacional como marketing directo, marketing de base de datos, marketing de uno a uno, gestión de la relación con el cliente, marketing de lealtad y sociedades.

En relación a **temas de discusión**, el marketing relacional toma en cuenta la privacidad, impacto cultural, impacto cultural, impacto del género, impacto de la tecnología e impacto del marketing de sociedades/alianzas. Finalmente, se plantea la clasificación según su aplicación en industrias, lo que correspondía al empleo de programas de marketing relacional en organizaciones e industrias/sectores específicos (figura 3).



Figura 3. Modelo de categorías de clasificación para el marketing relacional. Adaptado de Lindgreen (2001) y Das (2009).

2.4.1.4. Elementos y aspectos del marketing relacional

El marketing tiene cuatro elementos: producto, precio, plaza o punto de venta y promoción, considerando que los segmentos del mercado son: medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables, abarcables, constituyendo al mismo tiempo requisitos para la segmentación del mercado, dejando al margen el método de “escopeta”, utilizando más

bien el método de “rifle” (Rodríguez Pizan, 2016). Para Moscoso Páez (2016), los elementos del neuromarketing son: atención, emoción, memoria.

Para que el marketing se constituya en efectivo se requiere conocer, estudiar, indagar sobre los siguientes aspectos: enfoque real al cliente (quien es el rey), la personalización (fondo, mensaje y forma), cuyos clientes generan universos de intereses, hábitos, valores (Plasencia Armas and Polo Rodriguez, 2016). Las pizas claves son: enfoque al cliente consumidor, enfoque de relaciones a largo plazo, relación de valor equitativo, fidelización (Carrió, 2013, en Plasencia Armas & Polo Rodriguez, 2016).

2.4.1.5. Estrategias del marketing

Zeithalm (2002, en López Villegas & Díaz Patiño, 2012) propone algunos principios estratégicos; en realidad, tres: calidad en el servicio básico, segmentación del mercado y supervisión de la relación.

Entre otras, las estrategias recomendadas son: formulación de programas estratégicos de marketing, revelando la demanda del mercado, la situación y las condiciones competitivas, en un determinando tiempo, porque este cambia, modifica, altera el movimiento del mercado. Los tiempos son cambiantes. Las estrategias del marketing se respaldan sobre los estudios del comportamiento, del ambiente del consumidor y de la actitud del consumidor (Rodríguez Pizan, 2016).

Para Moscoso Páez (2016), una estrategia es el neuromarketing, trabajado atendiendo el gusto, el deseo del consumidor orientado a conseguir un producto, consiste en un proceso de investigación orientado hacia los consumidores y sus respuestas ante un producto, también ante un servicio, durante las llamadas campañas publicitarias. Es decir, se basa sobre los estudios del cerebro del consumidor, la actitud y la percepción del consumidor: auditiva, visual, táctil. Desde este punto de vista, las estrategias se

consolidan atendiendo las emociones (sentimentales y afectivas de los consumidores), la psicología del consumidor, inclusive atendiendo las conductas de los mismos.

2.4.1.6. Ventajas y calves del marketing relacional

De acuerdo con Sage (2009, en Plasencia Armas & Polo Rodriguez, 2016), entre otras, las ventajas ofrecidas: cuidado de la imagen organizacional, productos y servicios mejorados, compras repetitivas, menor importancia al precio, adquisición de nuevo clientes, campañas sintonizando al cliente.

Entre otras, excelencia transaccional, implementación gradual de la estrategia relacional, creación de relaciones con auténtica bilateralidad, neutralización, posible generación de círculos virtuosos, apoyo a la dirección general, búsqueda de la multicanalidad, evitar falsas presunciones (Plasencia Armas and Polo Rodriguez, 2016).

2.4.1.7. Intercambios relacionales en marketing de relaciones

Morgan y Hunt (1994) distinguen diez formas de intercambio diferentes alrededor de la organizacional principal, en las relaciones con los proveedores de materiales y proveedores de servicios. En las relaciones laterales se relaciona con los competidores, organizaciones no lucrativas y el gobierno. Respecto de las relaciones con clientes, están los distribuidores y clientes finales. Finalmente, en las relaciones internas están comprendidas las unidades de negocio, empleados y departamento (figura 4).

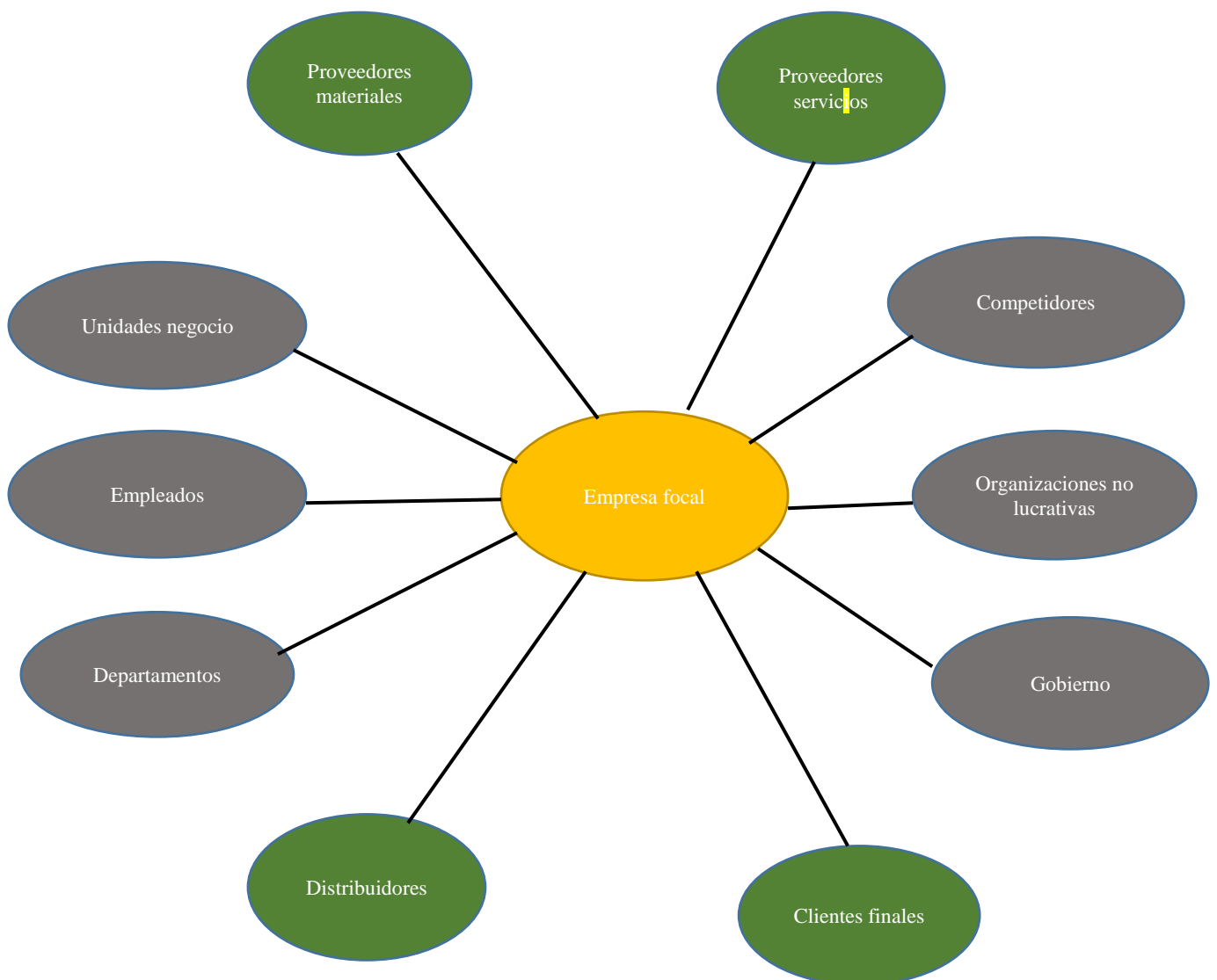


Figura 4. Intercambios relacionales en marketing de relaciones. Morgan y Hunt (1994)

2.4.2. Fidelidad

2.4.2.1. Definición

La fidelidad de los clientes es comportamiento de compra de un producto o servicio concreto, en forma prolongada, cuyo motivo lo constituyen los costos, la actitud favorable del cliente, generando diversas ventajas: exclusividad, venta, publicidad barata, quedando los clientes fieles en prescriptores, debido al aumento de beneficios, del 25% al 85%, por otro lado, si reducen en un 5% la pérdida de clientes (Reichheld y Sasser, 1990, citado por Bordonaba y Garrido, 2001).



Figura 5. Fidelidad del cliente en el marketing relacional. Bordonaba y Garrido (2,001).

El propósito de la estrategia de marketing relacional es fidelizar, solamente a los clientes rentables a largo plazo. Si una relación es poco rentable la empresa debería estudiar a qué factores se debe, para eliminarlos o mejorarlos, y si no se puede debería rechazarse la relación.

Pues la fidelización es “el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes (Rodríguez Pizan, 2016, p. 23). Es una acción comprometida con las relaciones estrechas entre los clientes y la empresa, cuyas relaciones comerciales son estrechas y prolongadas, por eso los responsables se abocan a “captar, retener y fidelizar”, expresadas en los comportamientos de consumo (Simonato, 2009, en Rodríguez, 2016).

De acuerdo con Boubeta (2012, en Moscoso Páez, 2016, p. 33),

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la vinculación de los clientes.

La lealtad revela los comportamientos de compra y consumo, cuya probabilidad es incrementada (Ramírez y Duque, 2013, en Arguello Erazo et al., 2017). También tiene

el sentido de comportamiento, promesa comprometida con el producto o servicio, la marca (Dick y Basu (2004; Izquierdo, Cilian, y Gutierrez, 2005; Bigne y Andrew, 2014, en Arguello Erazo et al., 2017). En realidad, “el grado de fidelidad de los clientes se mide como el porcentaje de clientes fieles, el porcentaje de los ingresos asociados a los clientes leales y el surgimiento de cliente fiel después de la ejecución de las actividades de marketing relacional.” (Izquierdo, Cilian, y Gutierrez, 2015, en Arguello Erazo et al., 2017).

Se concibe la lealtad en términos sensación de afinidad, de relación entre la marca y el cliente, determinado la compra, visita, constantes (Guerrero Bejarano and Silva Siu, 2017b); (Guerrero Bejarano and Silva Siu, 2017a), Se mide en la repetición de la compra (García-Fernández, Sánchez-Oliver, Grimaldi-Puyana, Fernández-Gavira, and Gálvez-Ruíz, 2017); es influida por el marketing digital (Quevedo Tacha, 2017); es mejorada por el marketing relacional (Bastidas Salazar and Sandoval Chanco, 2017).

2.4.2.2. Factores fundamentales y ventajas de la fidelidad

De acuerdo con Rodríguez Pizan (2016), los factores fundamentales de la fidelización son: satisfacción del cliente, barreras de salida, valores percibido de las ofertas de la competencia.

Para la empresa, las ventajas de la fidelidad, entre otras, son: facilita e incrementa las ventas, reduce los costes de promoción, retención de empleados, menor sensibilidad al precio, consumidores fieles constituidos en prescriptores. Para los consumidores: reduce el riesgo percibido, recibe un servicio personalizado, evita los costes de cambio (Rodríguez Pizan, 2016). La fidelización permite la retención de los clientes, motivando la percepción del consumidor sobre los diversos aspectos: precio, imagen, valor, confianza, entre otros (Moscoso Páez, 2016).

2.4.2.3. Fidelidad en el ámbito de los servicios

La fidelidad tiene un rol muy importante para los bienes y servicios de unidades económicas. Este concepto ha sido trasladado a las organizaciones sociales y económicas, con el propósito de incrementar la base de clientes leales.

Las fuentes teóricas relacionadas con el marketing enfocan la fidelidad de los clientes, específicamente con los bienes tangibles: fidelidad a la marca, fidelidad de servicio, para lo cual se establecen estrategias de fidelización en el ámbito de los servicios.

Por su parte, Grenler y Brown (1996, en Seto, 2003) sostienen que la fidelidad en el servicio tiene resaltada diferencia con la fidelidad de marcas de la siguiente manera:

Proveedores de servicios	Proveedores de bienes más tangibles
Tienen más habilidad y destreza para crear vínculos de fidelidad	Tienen menos habilidad
La fidelidad es más relevante en los consumidores de servicios	Es menos relevante
Los servicios otorgan más oportunidades para las interacciones y la fidelización	Las oportunidades son menos
El riesgo del servicio es mayor para la fidelización del cliente	El riesgo es menor, se reduce
Existen barreras para cambiar proveedores	Las barreras son menores

Los investigadores analizan los diferentes tipos de servicios en función de dos variables: (1) personalización del servicio y (2) intensidad de la interacción. La

combinación de estas dos variables, en dos niveles de análisis: alto y bajo, establece cuatro posibles situaciones en relación a la capacidad que pueda tener un servicio para generar fidelidad (Figura 6).

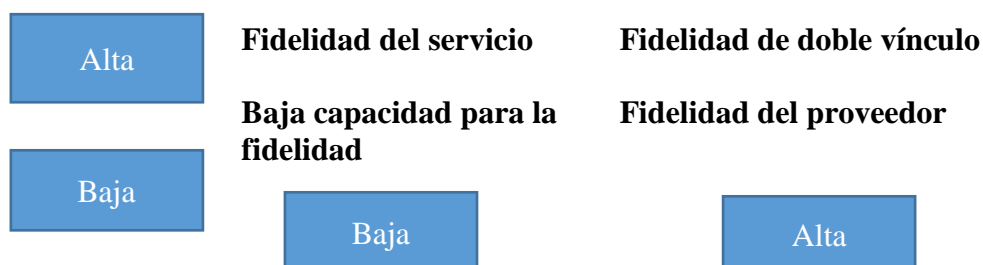


Figura 6. Capacidad para generar fidelidad en los servicios. Czepiel (1987).

2.4.2.4. Dimensiones de la fidelidad.

De acuerdo con Seto (2003), la fidelidad tiene tres dimensiones diferentes: lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva.

a. La lealtad como comportamiento. La fidelidad es una forma de comportamiento del cliente enfocado hacia la marca, compras repetidas de servicios, incremento de la relación (Jacoby y Chestnut, 1978 y Pritchard, 1991, en Seto, 2003)

Sobre la fidelidad a la marca, Jacoby y Chestnut (1978) estudian el comportamiento de fidelidad, generando secuencia de compras de las marcas, manifestando diferentes segmentos de mercado fieles a una determinada marca (A). La fidelidad no compartida correspondería a la secuencia de compras "AAAAAA", la fidelidad compartida correspondería a la secuencia de compras "ABABAB", la fidelidad inestable a la secuencia "AAABBB", y la "no fidelidad" se representaría como "ABCDEF".

b. La lealtad como actitud. Para Day (1969, citado por Seto, 2003), el comportamiento no es la única dimensión de la fidelidad, la fidelidad a la marca constituye el resultado de un esfuerzo del cliente. Asimismo, la lealtad es motivada por

una actitud, muy fuerte; caso contrario es falsa lealtad. La lealtad, actitud y comportamiento, involucra sensaciones diferentes, también crea apego individual al producto o al servicio.

Por su parte, Dick y Basu (1994, citado por Seto, 2003) recomiendan el uso de las dos variables: la actitud de los individuos y su comportamiento en la repetición de la compra, en dos niveles de análisis (alto y bajo), estableciendo así cuatro posibles situaciones: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad.

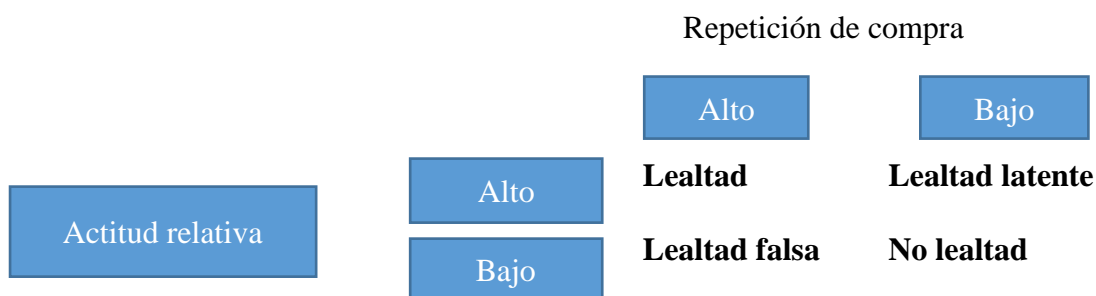


Figura 7. Matriz de actitud relativa – comportamiento de compra repetitivo (Dick y Basu, (1994).

La lealtad cognitiva. La lealtad cognitiva es una dimensión; es decir, del comportamiento y de la actitud; es llamada forma “cognitiva” de la fidelidad (Berné y Yagüe 1996 citado por Seto, 2003). Se sostiene que la lealtad a la marca/servicio se graba en la mente, permitiendo la toma de decisiones y la elección. Significa la recompra de la marca.

Esta dimensión cognitiva hace que el cliente se comprometa con el proveedor, luego de una evaluación de los factores, condiciones y situaciones que circulan alrededor del contexto. En este caso, el cliente revela su compromiso, su actitud y su comportamiento. El cliente fiel usa en forma regular el servicio, gusta y piensa en la organización, nunca ha ido a otro proveedor (Berné, Múgica y Yagüe (1996, citado por Seto).

2.4.2.5. La fidelización del cliente

¿Por qué estudiar la fidelidad del cliente?

De acuerdo a Rivera (2016) las razones que responden esta pregunta son los siguientes criterios:

a. El precio de adquirir un nuevo cliente es de 6 0 7 veces que el de retener a uno existe.

b. Un aumento de un 2% en la retención del cliente tiene el mismo efecto que la disminución de los costos en un 10%.

c. Una reducción del 5% en la tasa de deserción de clientes puede aumentar los beneficios en un 95%.

¿Cuándo es apropiado un plan de fidelización?

Cuando la empresa tiene las características necesarias para desarrollar y mantener en el tiempo planes de fidelización, que sean exitoso con el cumplimiento de objetivos corporativos y que sean mejor que los que desarrollan los competidores Rivera (2016). Estos planes de fidelización también tienen que ver con la fidelidad de marca. Sus ventajas son importantes para la empresa, ya que reduce el esfuerzo comercial y los consumidores se convierten en prescriptos (Santesmass, merino, Sánchez y Pintado, 2009).

2.4.2.6. Estrategias de fidelización

Rivera (2016) detalla cómo lograr esta fidelización del cliente para que la empresa logre sus retos. En primer lugar, encuentra un valor muy importante es la consistencia. Esta consistencia se basa en hacer las cosas, según patrones, ya que los clientes tendrán una expectativa y tenemos que satisfacerla. Esta expectativa debe ser creada por nosotros: con el contenido que realizamos, con las formas en que hacemos las cosas, con la variedad de formatos de contenidos o en la gestión de la experiencia del cliente. Otro punto para

una buena estrategia de fidelización de cliente es ser único y memorable. Hacer las cosas diferentes y dar razones a los usuarios para seguir apostando por la empresa. Hacer que el producto provoque la misma satisfacción que antes, o bien, cambia algún aspecto que para el usuario es imprescindible. El cliente busca el producto o marca que más se acerque a la satisfacción de esa necesidad. Es en este punto que el concepto de fidelización toma relevancia para las empresas. Fidelizar al cliente, en términos de costo, permite que la inversión sea mucho menor para incorporar un nuevo cliente, y esto principalmente por el esfuerzo comercial que se levanta para llamar la atención del producto en términos de calidad y precios competitivos.

Para Achig (2012), la fidelización del cliente tiene tres pilares fundamentales: la gestión del valor del cliente, marketing de relaciones y fidelización-rentabilidad.

López Villegas & Díaz Patiño (2012), trabajaron una propuesta metodológica para la gestión orientada a mantener el cliente, en el sentido de monitorear y mantener a los clientes mediante el cuidado de las relaciones con los mismos, desarrollando la lealtad, generando buen servicio y satisfacción plena. En este sentido, se ha trabajado el CRM (customer relationship management). También se ha desarrollado la metodología, cuya denominación es CEM (customer experience management), “el proceso de gestionar estratégicamente la experiencia total de un cliente con un producto o una empresa” (Bernd Schmitt, 2003, en López Villegas & Díaz Patiño, 2012, p. 8).

En este contexto, el CEM es un enfoque funcional del marketing y de las relaciones con los clientes, enfocando el entorno, la marca y la interacción, además analizando la cultura del cliente, también la sociología y los comportamientos. Es decir, significa la aplicación del marketing relacional, con este objetivo, “la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente, procurando, por medio

de la segmentación del mercado, atraer a los segmentos de clientes más rentables para construir relaciones duraderas con ellos” (López Villegas & Díaz Patiño, 2012, p. 8).

Una estrategia para mantener la fidelidad/ fidelización de los clientes se requiere la creación de un base de clientes fieles, sobre cuya base se exige una gestión de los gerentes de las empresas e instituciones para mantenerlos en el futuro, potenciándolos todos los días (García Fernández, Gálvez Ruíz, Bernal García, and Vélez Colón, 2016).

La lealtad se constituye en una estrategia del marketing relacional, generando una relación duradera, a largo plazo, con los clientes: antiguos y nuevos (Arguello Erazo et al., 2017)

2.4.2.5.1. Gestión del valor del cliente.

Se gestiona el valor del cliente, cuyo propósito es incrementarlo. Así se produce la satisfacción, también el aumento de la competitividad. Se generan expectativas y percepciones en el consumidor.

2.4.2.5.2. Marketing de relaciones.

Se busca establecer relaciones, totalmente duraderas, también estables, mediante las promesas y los valores, en forma recíproca (Gronroos, en Achig, 2012). La decisión de lealtad o de abandono es el resultado de las relaciones entre el cliente y el proveedor, durante el tiempo (Day, en Achig, 2012).

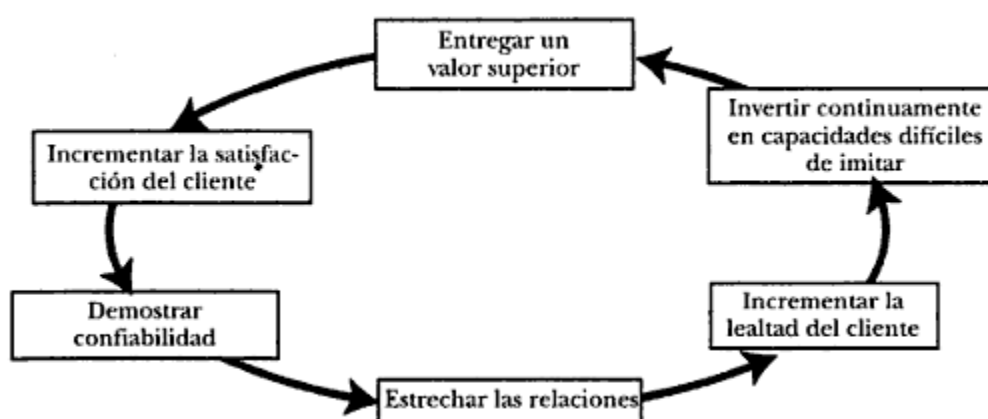


Figura 8. Círculo vicioso de la lealtad (Day, 2000)

2.4.2.5.3. Fidelización y rentabilidad

La rentabilidad es mayor si se ha incrementado la fidelidad. La familiaridad con los productos genera relaciones dinámicas, expresadas en las compras del producto y en el uso de los servicios. Existen cuatro estrategias relacionales: rentabilidad de la alta intensidad (para clientes, potenciales de la rentabilidad), estrategias clásicas de retención (para consumidores y clientes no rentables), estrategias de creación de valor (para clientes no rentables) y estrategias de marketing transaccional: para clientes no suficientemente rentables (Alcaide, en Achig, 2012).

2.4.3. El diezmo

2.4.3.1. Definición

El vocablo *diezmo* viene del latín *decimus*, significa *décimo*. Constituye el impuesto expresado en el 10%. Traducido a la realidad, es la décima parte. Esta décima parte corresponde a los haberes mensuales, los ingresos de la producción y el comercio, en los espacios y ámbitos de las monarquías y señoríos, cuya contraprestación o utilidad viene del contribuyente.

En el contexto de la iglesia cristiana primitiva, *diezmo* significa la décima parte, es la décima de los frutos, de los animales, de los productos, las primicias de los frutos y de los ganados, esta décima parte los judíos la ofrecía a Dios. Revelaba el sistema de organización y sustentación de la tribu de Leví, quienes no tenía otra forma de subsistencia, recibía el 10% de la producción, de los cultivos y de los ganados de las otras tribus. No era solamente una obligación sino una bendición para quienes lo daban, también era una manifestación de fidelidad a Dios, quien los instituyó. Quienes lo recibían también debían ministrarlo en forma efectiva y agradable para Dios (Deuteronomio 26:12-13). El diezmo es llevado al alfolí, del cual comerían los sacerdotes, también su familia, por entonces era el diezmo de alimentos y animales. El alfolí es un silo, un granero, cuyo fin era social y alimentario en el sistema cristiano.

Por otro lado, el diezmo es la décima parte, que viene de las ganancias, también de los ingresos del creyente, quien destina el diezmo para un propósito sagrado, cumpliendo el mandato de Dios, cuyo pacto reconoce a Dios, Creador y Propietario de las cosas (Génesis 14:18; Levítico 27:30 y 32; Malaquías 3:7-10)

2.4.3.2. La fidelidad en el diezmo.

La fidelidad en el diezmo, significa devolver al Señor lo que le pertenece demostrando adoración y reconocimiento, quien es nuestro Creador y Sustentador y para cumplimiento de las siguientes finalidades:

Para beneficio del hombre. “Dios ha establecido el sistema de la beneficencia para que el hombre pueda llegar a ser semejante a su Creador, de carácter generoso y desinteresado y para que al fin pueda participar con Cristo de una eterna y gloriosa recompensa”. “Vi que este sistema de diezmar desarrollaría el carácter y manifestaría la verdadera condición del corazón” (Testimonios para la iglesia, t. 1, p. 216).

Para expresar a Dios nuestra lealtad y obediencia a la soberanía divina. “El exige este tributo como una señal de nuestra lealtad” (Consejos sobre mayordomía cristiana, p. 77). Para reconocer a Dios como dueño y dador de todo (1º Crónicas 29:11-14). Para habilitarnos a recibir bendiciones de Dios (Malaquías 3:10-12). Para el avance de la obra de Dios en la Tierra”.

2.4.3.3. Los adventistas, la organización y el diezmo.

Según Montero (2014), los primeros observadores del sábado eran, al principio, reacios a una organización. En la medida de que el mensaje del sábado se difundía, llegó a ser claro que no se podría avanzar realmente si cada uno hacía lo que bien le parecía. Elena de White resumió la razón por la que nuestros pioneros organizaron la Iglesia Adventista del Séptimo Día en la década de 1860:

“A medida que nuestros miembros fueron aumentando, resultó evidente que sin alguna forma de organización habría gran confusión, y la obra no se realizaría con éxito. La organización era indispensable para proporcionar sostén al ministerio, para dirigir la obra en nuevos territorios, para proteger tanto a las iglesias como a los ministros de los miembros indignos, para retener las propiedades de la iglesia, para la publicación de la verdad por medio de la prensa, y para muchos otros objetos” (Testimonios para los ministros, 1979).

Montero continúa mencionando apremiados por mantener a los ministros en su trabajo con dedicación exclusiva, nuestros pioneros buscaron desarrollar un sistema financiero adecuado para la iglesia en organización. Ya en 1858, una clase bíblica, bajo la dirección de Andrews, en Battle Creek, comenzó a investigar los principios bíblicos del sostén de la predicación. La clase, finalmente, recomendó un plan llamado de la benevolencia sistemática, antecesor del sistema actual de diezmos y ofrendas. No fue sino hasta 1876-1879, sin embargo, que los adventistas instituyeron el sistema completo del diezmo (adaptado del modelo levítico) como base para las finanzas de la denominación. Los líderes animaron a los miembros a adoptar el plan del diezmo como la forma que Dios había dispuesto para el sostén del ministerio y la obra de la iglesia. Los diezmos reunidos en las iglesias eran enviados a las asociaciones para sostener a los pastores en sus territorios respectivos.

2.4.3.4. Una prueba de lealtad: El diezmo.

Según Proverbios 3: 9,10, el hombre le debe la honra a Dios mediante sus bienes y las primicias de sus frutos, recibiendo la bendición de Dios: “y serán llenos tus graneros con abundancia, y sus lagares rebosarán de mosto”.

Según White (1970), Dios enseña, es el dador de los beneficios, a quien el hombre le debe sus derechos, de quien se recibe su gracia y su bendición por la fidelidad; de él

depende la felicidad. Así los bendijo a Adán y Eva, los primeros padres de la humanidad, dejándolo en el huerto, de cuya producción se alimentaban, dejando al margen un árbol especial del no podían comer, cuya obediencia era la prueba de gratitud y lealtad a Dios.

Actualmente, Dios ha dejado una prueba para el hombre: la devolución del diezmo, que comprende la décima parte de las posesiones, donaciones, ofrendas, constituyendo las provisiones para la predicación del evangelio, cuyo plan fue diseñado por Jesús, quien otorgó su vida para redención del mundo.

El diezmo es un acto de devolución a Dios, una devolución del 10% de los ingresos del hombre. El reproche, la amonestación y la promesa de Dios se dan con lenguaje inequívoco en Malaquías 3:8: “¿robará el hombre a Dios? Pues vosotros me habéis robado. Y dijisteis: ¿En qué te hemos robado?”. El Señor responde: “en vuestros diezmos y ofrendas. Malditos sois con maldición, porque vosotros, la nación toda, me habéis robado. El señor del cielo desafía a quienes ha suplido con su abundancia a probarlo. Traed todos los diezmos al alfolí y haya alimento en mi casa; y probadme ahora en esto, dice Jehová de los ejércitos, si no os abriré las ventanas de los cielos, y derramaré sobre vosotros bendición hasta que sobreabunde” (Malaquías 3:10). Este mensaje continúa vigente, en forma constante se renueva, todo se comprende y es claro, no existen tinieblas sobre este particular.

Todo el diezmo es de Dios, solamente a él le pertenece. Dios deja bendición para quienes devuelven el diezmo de ingresos, donativos, ofrendas; el cual es depositado en la tesorería, estricta, honrada y fielmente. Nadie queda obligado; el hijo de Dios devuelve su diezmo voluntariamente, porque siente la gratitud y la deuda a Dios, porque se siente un mayordomo fiel de Dios en este mundo, porque siente y piensa que todo le pertenece a Dios, porque considera a Dios se Creador y Redentor.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio

El estudio fue de carácter descriptivo y cuantitativo. Porque su propósito fue determinar la relación del marketing relacional con la fidelidad en los Diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la Ciudad de Trujillo.

3.2. Diseño metodológico

El diseño de la presente investigación fue no experimental de tipo correlacional, debido a que la variable de estudio no se manipuló en forma deliberada.

3.3. Población y muestra

La población estuvo constituida por 685 miembros conformantes de cinco iglesias de la IASD del distrito misionero Las Quintanas (Alto Mochica, Alto San Isidro, Las Américas, Las Quintanas y Mochica San Fernando); Asimismo la muestra estuvo conformada por 243 personas, miembros de las iglesias detalladas.

Tabla 1
Relación de IASD del distrito misionero Las Quintanas

Iglesias Adventistas Séptimo Día	Población	Muestra
Alto Mochica	27	10
Alto San Isidro	43	15
Las Américas	62	22
Las Quintanas	440	156
Mochica San Fernando	113	40
TOTAL	685	243

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

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Población (685)

P: Probabilidad de éxito (0.5)

Q: Probabilidad de fracaso (0.5)

e: Margen de error (0.05)

Z: Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad de confianza (0.95)

Reemplazando valores, se tiene:

$$n = \frac{685 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(685 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 243$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario con escalas de opinión tipo Likert. La validez del instrumento se halló con el juicio de tres expertos de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, con mención en Gestión Empresarial.

El cuestionario utilizado en el estudio ha sido adaptado de acuerdo con el concepto de las variables. La escala de medición de marketing relacional, contiene 53 ítems, distribuidas de la siguiente manera: 13 ítems para la dimensión confianza, 10 ítems para la dimensión compromiso, 9 ítems para la dimensión cooperación, 10 ítems para la dimensión cercanía y 11 ítems para la dimensión calidad de relación. Todos los ítems fueron medidos a través de una escala de Likert.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento marketing relacional, el coeficiente de Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0.968, lo que indica una alta consistencia interna, respecto al levantamiento de la información, lo que demuestra que

el instrumento es fiable en poblaciones similares. Las dimensiones del instrumento tuvieron resultados mayores a 0.7 (Tabla 2).

Tabla 2
Fiabilidad del Marketing relacional y dimensiones.

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach	Número de Ítems
Marketing Relacional	0.968	53
Confianza	0.925	13
Compromiso	0.941	10
Cooperación	0.894	9
Cercanía	0.825	10
Calidad de la relación	0.956	11

Para la variable fidelización en diezmos y ofrendas, se utilizó una ficha de cotejo (Anexo 1), la cual se validó a través del juicio de expertos, los cuales fueron administradores, educadores y teólogos (Anexo 3), quienes dieron las indicaciones para poder obtener la información más certera.

Análisis documentario. Se solicitó a secretaria la población de la feligresía del distrito misionero Las Quintanas, luego se pudo hallar el tamaño de muestra para poder tener la información de las variables a estudiar.

Test estadístico. Se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman, el cual es utilizado por la distribución no normal, que tuvieron los datos recolectados.

3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis comparativo de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 22, con la aplicación del análisis de regresión lineal múltiple. Se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, utilizando el análisis correlacional, con el propósito de describir los datos y las puntuaciones obtenidas por cada variable, a través de diversas tablas de distribución de frecuencias y estadísticos de correlación de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Tipología socio-económico-demográfico de los miembros de IASD

4.1.1. Género, edad, lugar de procedencia y nivel de educación

En la tabla 3, se observa los resultados sociodemográficos de la muestra de 243 participantes, de los cuales un 42% fueron varones y el 58% fueron mujeres. Con respecto a la edad de los participantes, un 24 % estuvo en una edad comprendida entre 15 a 25 años. Un 22.2%, en 46 a 55 años. Un 16% entre 66 a más años. En relación con la procedencia de los miembros de la IASD del distrito de Las Quintanas se halló que un 64% son de la costa, un 26%, de la sierra y un 96%, son de la selva. Finalmente, en cuanto al nivel de educación de los participantes se distribuye de la siguiente manera: Un 11% cuenta con un nivel de educación primaria. Un 34%, nivel secundario. Y un 54% cuenta con estudios superiores.

Tabla 3
Resultados demográficos de los participantes

	Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	103	42.4%
	Femenino	140	57.6%
	Total	243	100.0%
Edad	15 a 25 años	59	24.3%
	26 a 35 años	31	12.8%
	36 a 45 años	34	14.0%
	46 a 55 años	54	22.2%
	56 a 65 años	26	10.7%
	66 a más años	39	16.0%
	Total	243	100.0%
	Lugar de procedencia	Costa	156
Sierra		64	26.4%
Selva		23	9.6%
Total		243	100.0%
Nivel de educación	Primaria	28	11.4%
	Secundaria	83	34.3%
	Superior	132	54.2%
	Total	243	100.0%

4.1.2. Información de la feligresía de la IASD del distrito misionero

En la Tabla 4, se muestra los resultados de los feligreses en los diferentes templos. Primero en el templo Las Quintanas asisten, un 64%; en el de Mochica San Fernando un 16%; en el de las Américas un 9%; en el de Alto San Isidro un 6% y en el de Alto Mochica un 4%. Sobre el tiempo de bautizado, un 24% tiene entre 6 y 10 años. Un 22%, entre 1 y 5 años. Un 16%, entre 11 y 15 años y el 15% tiene más de 31 años. Finalmente, sobre el tiempo de miembros de iglesia del distrito misionero Las Quintanas se encontró que un 46% tiene ente 1 a 5 años. Un 18% tiene entre 6 a 10 años. Un 13% está entre 11 a 15 años y el 23.2% restante, dice ser miembros de iglesia por más de 16 años.

Tabla 4

Resultados de la información religiosa de los participantes

	Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Iglesia	Alto Mochica	10	4.1%
	Alto San Isidro	15	6.2%
	Las Américas	22	9.1%
	Las Quintanas	156	64.2%
	Mochica San Fernando	40	16.5%
	Total	243	100.0%
Tiempo de bautizado en años	1 a 5 años	53	21.8%
	6 a 10 años	59	24.3%
	11 a 15 años	38	15.6%
	16 a 20 años	21	8.6%
	21 a 25 años	17	7.0%
	26 a 30 años	18	7.4%
	31 a más años	37	15.2%
	Total	243	100.0%
Tiempo como miembro del distrito Las Quintanas (años)	1 a 5 años	111	45.6%
	6 a 10 años	44	18.3%
	11 a 15 años	31	12.9%
	16 a 20 años	16	6.6%
	21 a 25 años	10	4.1%
	26 a 30 años	11	4.6%
	31 a más años	19	7.9%
	Total	243	100%

4.1.3. Ocupación de los miembros de la IASD del distrito misionero

En la Tabla 5, se halló que un 24% de los miembros son estudiantes. Un 15% son de ocupación comerciantes. Un 8% son docentes y un 42% disponen de otras ocupaciones. Se podría inferir que el grupo económicamente activo es de 76%, por lo tanto, representa un grupo de donantes potencialmente muy importante.

Tabla 5
Ocupación de los miembros del distrito Las Quintanas

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Agricultor/Ganadero	5	2.1%
Comerciantes	36	14.8%
Abogados	3	1.2%
Médicos	9	3.7%
Docentes	20	8.2%
Estudiantes	57	23.5%
Ingenieros	9	3.7%
Arquitectos	3	1.2%
Otros	101	41.6%
Total	243	100.0%

4.1.4. Ingreso de los miembros de la IASD del distrito misionero

En la Tabla 6, se encontró que un 44% de los miembros de iglesia cuentan con ingresos mensuales. Un 20% no percibieron ingresos. Un 16% percibieron ingresos diarios. Un 12% percibieron ingresos semanales. Un 5% perciben ingresos quincenalmente y un 2% dispusieron ingresos semestralmente. Con respecto al otorgamiento de ofrendas voluntarias que los miembros de iglesia dan para el sostenimiento de la obra misionera del distrito misionero Las Quintanas, se halló que un 49% de las personas dan su ofrenda menor a 500 soles semanalmente. Un 19% ofrendan un monto comprendido entre 501 a 1000 soles semanalmente. Un 12% ofrenda sus recursos entre 1001 a 1500 soles cada semana. Un 10% ofrenda entre 1501 a 2000 soles semanalmente y un 9. % de sus miembros ofrendas sus ingresos mayores a 2001 soles cada sábado, respectivamente.

Tabla 6
Resultados sobre la información socio financiera

	Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Ingresos	Diarios	39	16.0%
	Semanales	30	12.3%
	Quincenales	12	4.9%
	Mensuales	108	44.4%
	Semestrales	4	1.6%
	No percibo Ingresos	50	20.6%
	Total	243	100.0%
Ofrenda semanalmente o cada sábado	0 a 500 soles	119	49.0%
	501 a 1000 soles	47	19.3%
	1001 a 1500 soles	30	12.3%
	1501 a 2000 soles	24	9.9%
	2001 a más	23	9.5%
	Total	243	100.0%

4.1.5. Frecuencia de ingresos y otorgamiento de ofrenda

En la Tabla 7, se observa la relación entre la frecuencia de ingreso y ofrenda semanal de los miembros del distrito otorgaron a la IASD del distrito misionero Las Quintanas. Un 14% tiene un ingreso mensual comprendido entre 500 soles y su ofrenda es mensual. Un 11% de los miembros disponen de un ingreso comprendido entre 500 – 1000 soles y su ofrenda fue semanal. Un 7% también tienen un ingreso mensual entre 1501 a 2000 y su ofrenda fue mensual y un 6.2% de los miembros disponen de un ingreso mayor a 2000 soles mensual y dieron su ofrenda mensual.

Según la Tabla 7, la mayoría tiene un ingreso mensual, relacionado con su condición laboral profesional (Tabla 5), y demuestran su fidelidad con el desarrollo de la misión a través del aporte de sus ofrendas semanales.

Tabla 7
Frecuencia de ingreso y ofrenda semanal

Frecuencia de ingreso	Ofrenda semanal o cada sábado											
	0 a 500 soles		501 a 1000 soles		1001 a 1500 soles		1501 a 2000 soles		2001 a más		Total	
Diarios	17	7.0%	8	3.3%	3	1.2%	4	1.6%	7	2.9%	39	16.0%
Semanales	18	7.4%	6	2.5%	4	1.6%	2	.8%	0	0.0%	30	12.3%
Quincenales	2	.8%	4	1.6%	4	1.6%	1	.4%	1	.4%	12	4.9%
Mensuales	33	13.6%	27	11.1%	16	6.6%	17	7.0%	15	6.2%	108	44.4%
Semestrales	4	1.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	1.6%
No percibo Ingresos	45	18.5%	2	.8%	3	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	50	20.6%
Total	119	49.0%	47	19.3%	30	12.3%	24	9.9%	23	9.5%	243	100.0%

4.1.6. Frecuencias de diezmos, ofrendas y pactos

Diezmos. En la Tabla 8, se observa que la frecuencia de diezmos fue de la siguiente manera: un 54% de los miembros de iglesia dan sus diezmos cada mes. Un 21% dan sus diezmos es cada semana. Un 8% trimestralmente y el 6.2% cada dos meses. Un 2,9% da sus diezmos anualmente. Éste último grupo posiblemente, según la Tabla 5, son personas dedicadas a la agricultura cuyos ingresos son muy fuertes y los diezmos son significativos.

También es necesario enfatizar que sólo un 2,5% de los miembros de la iglesia, no dan diezmos, en contraste con el 97,5% que sí fueron fieles donantes y por lo tanto se considera que el marketing relacional ha sido efectivo en la mayoría de los miembros de iglesia.

Ofrendas. Respecto a las ofrendas, un 23% dan sus ofrendas cada mes. Un 12% ofrenda cada dos sábados. Se observa que la amplia mayoría da ofrendas (98,4%) en contraste con el 1,6% que no lo realiza. Estos resultados son significativos para el desarrollo de las iglesias, y las alienta a proseguir en sus programas relacionados con el marketing relacional aplicada a la iglesia.

Pactos. Y finalmente en relación con los pactos que prometieron dar los miembros del distrito misionero Las Quintanas, el 25.5% lo hace anualmente. Un 24% cada mes. el 14% lo hace trimestralmente. Un 18% no lo hace.

También en los pactos se refleja la fidelidad de los miembros de iglesia. El 82% tiene por costumbre dar sus pactos para el sostén de la iglesia.

Tabla 8

Frecuencia de diezmos, ofrendas y pactos de los miembros de Las Quintanas

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
¿Con qué frecuencia da diezmos durante el año?	Cada semana	50	20.6%
	Cada mes	131	53.9%
	Cada dos meses	15	6.2%
	Trimestral	19	7.8%
	Semestral	15	6.2%
	Al año	7	2.9%
	Ni una vez	6	2.5%
	Total	243	100.0%
¿Con qué frecuencia da ofrendas durante el año?	Cada semana	134	55.1%
	Cada dos sábado	29	11.9%
	Cada mes	56	23.0%
	Cada dos meses	7	2.9%
	Trimestral	7	2.9%
	Semestral	3	1.2%
	Al año	3	1.2%
	Ni una vez	4	1.6%
Total	243	100.0%	
¿Con qué frecuencia da su pacto durante el año?	Cada mes	59	24.3%
	Cada dos meses	20	8.2%
	Trimestral	34	14.0%
	Semestral	24	9.9%
	Al año	62	25.5%
	Ni una vez	44	18.1%
Total	243	100.0%	

4.2. Relación entre marketing relacional y fidelidad en diezmos y ofrendas

En la tabla 9, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para contrastar la hipótesis de normalidad de la población. Encontrando que la variable Marketing Relacional tuvo un p valor de 0.000 (p valor < 0.05) y la variable fidelidad en los diezmos

y ofrendas tuvo un p valor igual a 0.000 ($p \text{ valor} < 0.05$) por lo que se rechazó la hipótesis nula de la normalidad de todas las variables. La distribución de la información no es normal, lo que significa que se usó del estadístico no paramétrico y utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 9
Prueba de normalidad

Dimensiones y variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Compromiso	.080	243	.001
Cercanía	.047	243	.028
Confianza	.115	243	.000
Cooperación	.076	243	.002
Calidad de relación	.143	243	.000
Marketing relacional	.076	243	.002

Con la prueba de normalidad se pudo contrastar la hipótesis rechazando H_0 que señala que marketing relacional no se relaciona significativamente con la fidelidad en diezmos de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

Se acepta H_a y se afirma que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

En la Tabla 10, se observa el resultado obtenido en el cálculo de la correlación Rho de Spearman cuyo valor fue de 0.127, para la relación entre el marketing relacional y la fidelidad en los diezmos. El valor indica una relación positiva y directa y un p valor de 0.049 ($p < 0.05$). Lo que significa que cuanto más se apliquen las estrategias del marketing relacional tanto más será la fidelidad en los diezmos de los feligreses en la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo. Las aplicaciones de las estrategias del marketing relacional deberán ser continuas y diversas. Asimismo, se debe evaluar el impacto de estas herramientas para mejorar el proceso y el resultado.

Burgos (2007) sostiene que, además, debieran utilizarse incentivos eficaces. Muchas iglesias mueren financieramente y no saben cómo detener este proceso. A menudo las iglesias solo “oran” por dinero, pero no tienen una estrategia de marketing relacional para conseguirlo. Según Poole (2014) en la Iglesia Northpark, todas las personas que dan su diezmo u ofrenda por primera vez reciben una carta manuscrita del pastor y un libro sobre generosidad, sin importar cuánto hayan dado. Los resultados son significativos.

Tabla 10

Relación entre marketing relacional y fidelidad en diezmos y ofrendas

	Fidelización de diezmos		N
	Rho de Spearman	p valor	
Marketing relacional	,127*	.049	243

4.2.1. Relación entre confianza y fidelidad en diezmos y ofrendas

Ho: La confianza no se relacionó significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

Ha: La confianza se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

En la Tabla 11, se observa que existe relación positiva entre confianza y compromiso (Sánchez et al., 2004). Es decir que, a mayor generación de la confianza en el donante, mayor será su compromiso con la iglesia. (Rho de Spearman es de 0.135, p valor de 0.035 ($p < 0.05$). Por lo tanto, siendo que la relación no es muy fuerte, se propone promover continuamente la confianza en los miembros de iglesia. Faiock (2016) afirma que “la percepción clara de lo que se hace con esos recursos sagrados y del alcance global de su aplicación es una motivación más para que los entreguemos en nuestra congregación.”.

Asimismo, Sánchez, Vijande, & Gutiérrez (2004) afirman que los beneficios tangibles que reporta una relación en la que se puede confiar son superiores a los que se generan cuando esto no es así, ya que posibilita un mayor nivel de compromiso. Al respecto, Poole (2014) relata lo siguiente: “Hace algunos años, una visita a nuestra iglesia donó algo pequeño por primera vez (menos de \$100). Yo le respondí con una carta y un libro para expresarle nuestro agradecimiento. A la semana siguiente, esta “visita” inesperadamente entregó \$5.000. Lo que es más importante, el libro cambió gradualmente la perspectiva del dador sobre la generosidad. Hoy esta persona es una miembro de iglesia fiel (y generosa). Todo porque recibí agradecimiento y el Espíritu Santo tuvo una oportunidad para hacer su obra”.

Tabla 11

Relación entre la confianza y la fidelidad en los diezmos y ofrendas

	Fidelización de diezmos		
	Rho de Spearman	p valor	N
Confianza	,135*	.035	243

4.2.2. Relación entre compromiso y la fidelidad en los diezmos y ofrendas

Ho: El compromiso no se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

Ha: El compromiso se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

Igualmente, en la tabla 12, se observa que la relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de diezmos de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas, tuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.135 y una relación de p valor de 0.035 ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza Ho y se acepta la Ha.

Lo que significa que cuanto mayor sea el compromiso con los feligreses mayor será la fidelidad en los diezmos.

Tabla 12

Relación entre el compromiso y la fidelidad en diezmos y ofrendas

	Fidelidad en los diezmos		
	Rho de Spearman	p valor	N
Compromiso	,135*	.035	243

Aunque se observa que existe relación entre el compromiso del miembro de iglesia y la fidelidad en los diezmos y ofrendas, ésta relación no es altamente significativa. Por lo tanto, a nivel del marketing relacional se debiera trabajar para incrementar el compromiso del miembro de iglesia con su devoción personal (estudio de la Biblia, oración) y promover una mayor participación en las actividades misioneras. Se debe inculcar con mayor énfasis que “la entrega del diezmo y las ofrendas es un acto de adoración a Dios, quien es nuestro Creador y Sustentador” (Faiock, 2016).

4.2.3. Relación entre la cooperación y la fidelidad en diezmos y ofrendas

Ho: La cooperación no se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

Ha: La cooperación se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

Además, en la Tabla 13, se observó el análisis de relación entre la dimensión cooperación y la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas, tuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.011 y una relación positiva y directa, de un p valor de 0.869 ($p > 0.05$). Lo que demostró rechazar la Ho y aceptar la Ha. Si bien es cierto existe relación entre la cooperación del miembro en las actividades de la iglesia, ésta relación es muy escasa. Por lo tanto, el

marketing relacional debiera estar enfocado a incrementar la participación o cooperación en los diversos proyectos, campañas y programas que realiza la iglesia. Es decir, es necesario que haya más participación de esta estrategia en la Escuela Sabática, Sociedad de Jóvenes, Culto Divino, reunión de grupos pequeños, programas de mayordomía, porque según White, se debe hacer sentir profundamente y con convicción de que la persona puede llegar a ser un colaborador con Dios. Asimismo, dice la autora que “para que el hombre no perdiese los preciosos frutos de la práctica de la beneficencia, nuestro Redentor concibió el plan de hacerle su colaborador” (CM, 15), colaborador en la obra de salvar a los pecadores, pues “Dios habría podido salvar a los pecadores sin la colaboración del hombre; pero sabía que el hombre no podría ser feliz sin desempeñar una parte en esta gran obra” (CM, 15).

Tabla 13

Relación entre la cooperación y la fidelidad en los diezmos y ofrendas

	Fidelización de diezmos		
	Rho de Spearman	p valor	N
Cooperación	,011	.869	243

4.2.4. Relación entre la cercanía y la fidelidad en los diezmos y ofrendas

Ho: La cercanía no se relaciona significativamente en la fidelidad de diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero de Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

Ha: La cercanía se relaciona significativamente en la fidelización de diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero de Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

Corroborando lo dicho en la tabla 14, se observó que el análisis de relación entre la dimensión cercanía y la fidelización de diezmos de los feligreses de la IASD del distrito misionero de Las Quintanas, tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.072 y una relación positiva y directa de un p valor de 0.264 ($p > 0.05$). Lo que demuestra

rechazar la Ho y aceptar la Ha. Es decir, existe una relación positiva entre la dimensión cercanía y la fidelidad en los diezmos.

Tabla 14

Relación entre la cercanía y fidelidad en los diezmos y ofrendas

	Fidelización de diezmos		
	Rho de Spearman	p valor	N
Cercanía	,072	.264	243

4.2.5. Relación entre calidad de relación y fidelidad de diezmos y ofrendas

Ho: La calidad de la relación no se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

Ha: La calidad de la relación se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

En efecto en la tabla 15, se observó que el análisis de relación entre la dimensión calidad de relación y la fidelización de diezmos de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas, tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.234 y una relación positiva y directa de 0.000 ($p < 0.05$). Lo que demuestra rechazar la Ho y aceptar la Ha. La razón es que existe relación positiva entre la dimensión calidad y la fidelidad de los diezmos.

Tabla 15

Relación entre la calidad y la fidelidad en los diezmos y ofrendas

	Fidelización de diezmos		
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad de relación	,234**	.000	243

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En general, se halló una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de diezmos de los feligreses. El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0.127, demostrando relación débil entre las variables mencionadas. Sin embargo, el resultado es significativo con un p valor de 0.049 ($p < 0.05$). El marketing relacional tiene una relación positiva en el incremento de los diezmos y ofrendas.

Se halló una relación directa, positiva y significativa entre la confianza y la fidelización de los diezmos de los feligreses. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.135, precisando relación débil, pero significativa con un p valor de 0.035 ($p < 0.05$), cuya confianza es determinante para que el liderazgo del pastor desarrolle la fidelidad en los diezmos a través del tiempo.

El hallazgo de una relación directa, positiva y significativa entre el compromiso y la fidelización de los diezmos de los feligreses, cuyo coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.135, probando la relación débil, pero significativa con un p valor de 0.035 ($p < 0.05$), determinando que el compromiso en la búsqueda de interesados para el estudio de la Biblia, participación en campañas de semanas de oración, visitación a interesados y estudio de la Biblia con amigos y familiares, tiene una relación positiva con la fidelización de diezmos en los feligreses.

Se halló una relación casi nula y no significativa entre la cooperación y la fidelización de los diezmos de los feligreses; el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.011, con un p valor de 0.869 ($p > 0.05$), determinando que la cooperación no se percibe, por la falta de participación en eventos de la iglesia: Escuela Sabática, proyectos de evangelismo, participación en proyecto Caleb, etc.

Se halló una relación casi nula y no significativa de cercanía y la fidelización de los diezmos de los feligreses, cuyo coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.072, con un p valor de 0.264 ($p > 0.05$), determinando que la cercanía no se percibe, por la falta o baja frecuencia de visitación, la falta de confianza en el momento de consejería a los feligreses y a los jóvenes, por la falta de celebración de fecha importantes, relacionadas con la fidelización de diezmos en los feligreses.

Finalmente, se concluyó que existe relación directa, positiva y significativa entre la calidad de relación y la fidelización de los diezmos de los feligreses, cuyo coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.234, demostrando relación débil, pero significativa, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$); en efecto, se determinó que dicha relación es positiva, generada mediante el estudio de la biblia, estudio del folleto de Escuela Sabática, la dedicación en las actividades de la iglesia, dedicación de tiempo para la familia, poner los dones y talentos al servicio de la iglesia.

5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones que se plantean en el presente trabajo de investigación son:

La feligresía debe tener entrenamiento y capacitación para cumplir la misión y alcanzar la visión. Esta es una de las grandes demandas de la feligresía y es una gran responsabilidad de la IASD. Al tener una iglesia capacitada tendremos mayores resultados. Al tener una iglesia capacitada se disminuirá también la influencia de nuevas corrientes ideológicas contrarias a nuestra iglesia y evitaremos la apostasía.

El material evangelístico que llega a cada iglesia debe ser socializado para el mayor impacto en la vida del feligrés. Asimismo, para los nuevos miembros de iglesia que generalmente desconocen las campañas evangelistas planificadas por la misión.

Las actividades locales de cada iglesia deberán ser organizadas y planteadas en un plan de trabajo anual, y de ese modo lograr una mejor coordinación con las actividades

grandes del campo misionero, misión, o unión, con el fin de poder celebrar fechas importantes dentro de la iglesia.

Finalmente, se recomienda que el pastor distrital este cerca de algunas actividades de la iglesia local. Debido a que, en algunos casos, el campo que tiene que atender a cada pastor es demasiado extenso, y para lograr el marketing relacional se necesita pasar un tiempo con el cliente en este caso el feligrés.

REFERENCIAS

- American Association (2014). *Marketing Relacional*. Consultado el 29 de Junio de 2014, de http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_Relacional.
- Achig A. (2012). Fidelización de clientes en Empresas de Software. Caso: Sciencetech. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
- Arguello Erazo, S. E., Arguello Erazo, M. C., and Santos Aguilar, W. M. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Industrial Data*, 20(1), 51–57.
- Ariño, A. & Montes J. S. (2001). Deje respirar a su alianza. *Harvard Deusto Business Review*. Vol. 102, 23-29.
- Bastidas Salazar, J. M., and Sandoval Chanco, C. F. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*. Tesis. Latacunga: Ecuador. Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Bordonaba V. y Garrido A. (2001). *Marketing de relaciones, ¿un nuevo paradigma?* Universidad de Zaragoza. España.
- Boone L. y Kurtz D. (2007). *Contemporary Marketing*. Harcourt Collee Publishers: Philadlphia.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. (Netbiblo, Ed.). España.
- Cervera, A. (2007). *Historia y Teoría de Marketing*. Universidad Politécnica de Valencia. España.
- Crosby, L., Evans, K., Cowles, D., (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*. Vol. 54, 68-81.
- D'Alessio, F. (2004). *Administración y dirección de la producción: enfoque estratégico y de calidad* (Segunda). Pearson Educación.
- Das K. (2009). *Relationship Marketing Research (1994-2006). An academic literature review and classification*. Marketing Intelligence y Planning.
- De Reina, Casiodoro; Cipriano de Valera. (1960). *La Santa Biblia*. Corea: Sociedades Bíblicas Unidas.
- Faiock, Marcos. (2016). Todo por la misión. En: *Revista del Anciano*. Enero-marzo 2016. ACES. Argentina.
- García, R. N., & Sanzo, P. J. (2005). *Influencia de la relación entre Marketing e I+D sobre el rendimiento de un nuevo producto.El pael moderador del grado de novedad*.

- García-Fernández, J., Sánchez-Oliver, A. J., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., and Gálvez-Ruíz, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de Psicología Del Deporte*, 26(3), 17–22.
- García Fernández, J., Gálvez Ruíz, P., Bernal García, A., and Vélez Colón, L. (2016). El gasto económico en centros de fitness low-cost : Diferencias según fidelidad y características del cliente. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias Del Deporte*, 5, 137–144.
- Guerrero Bejarano, M. A., and Silva Siu, D. R. (2017a). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Producción y Gestión Revista Industrial Data*, 20(1), 51–58.
- Guerrero Bejarano, M. A., and Silva Siu, D. R. (2017b). La Lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 121–125.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4), 10-20.
- Gronroos C. (1996). Relationship Marketing: strategic and tactical implications. *Management Decisions*, Vol. 34, No 3.
- Heide, J. B. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 71-85.
- Heide, J. B. & John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationship? *Journal of marketing*, Vol. 56, 32-44.
- Izraeli, D. (1991). Intrachannel co-ordination: strategies and mechanisms. *European Journal of Marketing*, Vol. 25, 6-12.
- Jobber D. y Fahy J. (2006). *Foundations of Marketing, The McGraw-Hill Companies*. Nueva York.
- Lindgreen A. (2001). A framework for studying relationship marketing dyads, *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 4, No 2.
- López Villegas, L. I., and Díaz Patiño, J. D. (2012). Propuesta metodológica para la gestión del cliente. *Mercados Y Negocios*, 13(1), 4–20.
- Martínez, S. (2009). *Gestión a los recursos humanos y la fidelización de los clientes internos en la Asociación Educativa Adventista Central Norte en el periodo 2009*. (Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial). Universidad Peruana Unión. UPG de Administración. Lima.
- Melo C. (2011). Marketing relacional: Das origens as actuais escolas de pensamento. Universidad de Porto. *Revista Portuguesa de Marketing*. No 26.

- Merino S. (2014). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato*. (Tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de negocios). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador.
- Montero J. (2014). *Liderazgo pastoral y mayordomía de ingresos económicos de la Misión Centro Oeste del Perú, 2012-2013*. (Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial). Universidad Peruana Unión. UPG de Administración. Lima.
- Morgan R. y Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moscoso Páez, S. D. R. (2016). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes del Banco del Pichincha en la Agencia Saquisilí en el año 2016*. Tesis. Universidad Tecnológica "Indoamérica" Portada, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Peña S., Ramírez G. y Osorio J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámicas de sistemas. *Revistas de Ingeniería*. Vol. 14, No 14. Aceptado 12/12/14. Universidad de Medellín.
- Plasencia Armas, M. C., and Polo Rodriguez, L. J. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la Empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote - 2016*.
- Plasencia y Polo (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la Empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote 2016*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración. Trujillo.
- Poole, L. (2014). Cinco errores que matan la generosidad. In *Concilio de presidentes*. Brasilia.
- Quevedo Tacha, P. A. (2017). *Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*. Tesis. Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
- Rivera Carrascal, O. M. (2010). *Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su correlación con variable demográficas*. Lima.
- Rodríguez R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. (Tesis para optar el título de licenciado en contaduría). Universidad Autónoma del Estado de México. México.
- Rodríguez, M. A. (2016). *Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos. Caso de estudio : Club Med*. Tesis. Universidad Nacional de la Plata.

- Rodríguez Pizan, C. (2016). *Estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes Tunesa – Huamachuco*. Tesis. Trujillo: Perú. Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas.
- Rosendo, R. V., & Laguna, S. P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid, España: DYKINSON, S.L.
- Salazar, P. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Voletín Virtual*, 6(5), 177–195.
- Saldaña J. (1990). *El Diezmo, actual infidelidad en su devolución: causas y soluciones*. (Tesis para optar el grado de Bachiller en Teología). Universidad Unión Incaica. Facultad de Teología. Lima.
- Sánchez, L., Vijande, S., and Gutierrez, T. (2004). La influencia de la confianza y el compromiso sobre las funciones creadoras de valor en las relaciones comerciales entre empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 14.
- Sánchez, L., Vijande, S., & Gutierrez, T. (2004). La influencia de la confianza y el compromiso sobre las funciones creadoras de valor en las relaciones comerciales entre empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 14.
- Santesmases M., Merino M., Sánchez J. y Pintado T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Seto D. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la Intensiones del Comportamiento*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 9, No 2. ISSN: 1135-2523.
- Valle Álvarez, A. T., and Tobar Vasco, G. H. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador Relational marketing and profitability in the services provided by three automotive dealers in the province. *Revista de Ciencia, Tecnología E Innovación*, 4(2), 135–149.
- Wakabayashi J. (2010): *La investigación sobre el marketing relacional: Un análisis de contenido de la literatura 2007-2008*. Scielo. Vol. 15 No 29. Lima.
- White E. (1979). *Testimonios para los ministros*. Asociación Casa Editora Sudamericana. Buenos Aires.
- White E. (1970). *Consejos sobre mayordomía cristiana*. Asociación Casa Editora Sudamericana. Buenos Aires.

ANEXOS



**ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO EN ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA DE LAS RELACIONES CON EL FELIGRÉS

Esta encuesta es totalmente anónima. Aquí nos interesa saber lo que piensa respecto a las relaciones entre la Iglesia y sus feligreses, para tal fin solicitamos su valiosa cooperación llenando el siguiente cuestionario. Por favor, marcar con “x” la alternativa correspondiente de acuerdo con su experiencia.

Es muy importante que la encuesta sea llenada en forma individual. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

INFORMACIÓN GENERAL

a. Edad:

1. () 15 a 25 años
2. () 26 a 35 años
3. () 36 a 45 años
4. () 46 a 55 años
5. () 56 a 65 años
6. () 66 a más años

b. Género: Masculino Femenino

c. Procedencia: Costa Sierra Selva

d. Nivel de educación: Primaria Secundaria Superior

e. Tiempo de bautizado:

1. () 1 a 5 años
2. () 6 a 10 años
3. () 11 a 15 años
4. () 16 a 20 años
5. () 21 a 25 años
6. () 26 a 30 años
7. () 31 a más años

f. Nombre de la iglesia/grupo a la que asiste:

1. () Alto Mochica

2. () Alto San Isidro
 3. () Las Américas
 4. () Las Quintanas
 5. () Mochica San Fernando
- g. Tiempo de miembro del Distrito Misionero Las Quintanas:
1. () 1 a 5 años
 2. () 6 a 10 años
 3. () 11 a 15 años
 4. () 16 a 20 años
 5. () 21 a 25 años
 6. () 26 a 30 años
 7. () 31 a más años
- h. Situación laboral: Independiente Dependiente Sin Trabajo
- i. Ocupación:
1. () Agricultor/Ganadero
 2. () Comerciantes
 3. () Abogados
 4. () Médicos
 5. () Docentes
 6. () Estudiantes
 7. () Ingenieros
 8. () Arquitectos
 9. () Otro: _____
- j. Sus ingresos económicos son:
1. () Diarios
 2. () Semanales
 3. () Quincenales
 4. () Mensuales
 5. () Semestrales
 6. () No percibo ingresos
- k. De acuerdo a sus ingresos económicos; ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?
1. () 0 a 500 soles
 2. () 501 a 1000 soles
 3. () 1001 a 1500 soles
 4. () 1501 a 2000 soles
 5. () 2001 a más

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Marque con una X el número que usted considera conveniente, teniendo en cuenta el valor de cada ítem, valorando de 1 a 5, donde 1 significa “nunca”, 2 “casi nunca”, 3 “a veces”, 4 “casi siempre”, y 5 “siempre”.

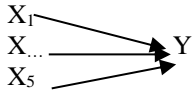
Nro	Ítem	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Compromiso						
1	Busco interesados para estudiar la Biblia					
2	Ayudo a otras personas a buscar interesados					
3	Busco a mis familiares no adventistas para estudiar la Biblia					
4	Dedico tiempo a la acción misionera					
5	Durante las campañas, apoyo atendiendo a los nuevos interesados					
6	Durante las campañas, visito a los nuevos interesados en sus casas					
7	Durante las campañas, apoyo llevando interesados a la campaña					
8	Durante mis oraciones pido bendiciones a Dios para nuevos interesados en la palabra de Dios					
9	Hablo a mis compañeros de trabajo y amigos acerca de Cristo, mi Salvador personal					
10	Oro para tener nuevos conversos					
11	Tengo amigos y compañeros estudiando la Biblia conmigo					
12	Tengo interesados de mi familia quienes estudian la Biblia conmigo					
13	Visito a mis estudiantes de la Biblia semanalmente					
Cercanía						
14	El pastor se relaciona con todos los miembros de mi familia					
15	El pastor me visita en mi casa					
16	El pastor me aconseja sobre asuntos personales					
17	El pastor aconseja a mis hijos					
18	Mi iglesia incentiva para que mis hijos y yo seamos mejores personas, profesionales					
19	Me siento parte de la familia de la iglesia					
20	Siento el apoyo de la iglesia en todos los aspectos de mi vida					
21	Visito a la familia pastoral para orar para ellos					
22	Celebro el cumpleaños de los miembros de iglesia					
23	Celebro las fechas importantes de mi iglesia					

	Confianza					
24	Conozco en que usan los diezmos y ofrendas en la IASD					
25	Cuando estoy con otras personas hablé bien de la IASD					
26	Estoy de acuerdo con el uso de los diezmos y ofrendas en la IASD					
27	Devuelvo el diezmo fielmente					
28	Estoy seguro de que las decisiones que se toman en la iglesia reflejan la voluntad de Dios					
29	Doy ofrendas de manera voluntaria para proyectos específicos de la iglesia					
30	Mi pastor reconoce lo que hago para la iglesia					
31	Confío en las acciones y liderazgo de mi pastor					
32	Estoy seguro de que mi pastor es un instrumento de Dios					
	Cooperación					
33	Participo de manera activa en el Proyecto Caleb					
34	Participo en la campaña de evangelismo distrital					
35	Participo en las campañas de semana santa					
36	Asisto a los programas de noche de oración puntualmente					
37	Asisto a los culto divino el sábado					
38	Participo en el programa de la escuela sabática					
39	Participo en el programa de jóvenes					
40	Participo activamente en mi grupo pequeño					
41	Asisto y participé activamente en semanas de mayordomía					
	Calidad de relación					
42	Estoy interesado en ayudar a mi pastor de iglesia					
43	Pongo al servicio de la iglesia mis dones y talentos					
44	Ayudo a otras personas para reconocer su don para el uso en la iglesia					
45	Ayudo cuando alguno de mis familiares tiene alguna dificultad					
46	Cuando realizo actividades en la iglesia y utilizo los dones que Dios me dio, me siento realizado, feliz.					
47	Dedico tiempo al cuidado de mi hogar					
48	Delante de mis amigos y compañeros, soy reconocido un cristiano adventista					
49	Adquiero para mí la guía de estudio de la Biblia (folleto de escuela sabática)					
50	Adquiero para mi familia la guía de estudio de la Biblia (folleto de escuela sabática)					
51	Estudio la Biblia a través de la guía de estudios					

53. ¿Con qué frecuencia da diezmos durante el año?
1. Cada semana
 2. Cada mes
 3. Cada dos meses
 4. Trimestral
 5. Semestral
 6. Al año
 7. Ni una vez
54. ¿Cuál es el promedio de diezmos que usted da?, según la pregunta anterior
1. De 0 a 50 soles
 2. De 51 a 100 soles
 3. De 101 a 150 soles
 4. De 151 a 200 soles
 5. De 201 a 300 soles
 6. De 301 a 400 soles
 7. De 401 a más
55. ¿Con qué frecuencia da ofrendas?
1. Cada sábado
 2. Cada dos sábados
 3. Cada mes
 4. Cada dos meses
 5. Trimestral
 6. Semestral
 7. Al año
 8. Ni una vez
56. ¿Con qué frecuencia da ofrendas para el proyecto local durante el año?
1. Cada mes
 2. Cada dos meses
 3. Trimestral
 4. Semestral
 5. Al año
 6. Ni una vez

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Matriz de consistencia

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño	Conceptos centrales
<p>Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la Iglesia Adventista del Séptimo Día del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p>	<p>General</p> <p>¿En qué medida se relaciona el marketing relacional con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo?</p>	<p>General</p> <p>Determinar en qué medida se relaciona el marketing relacional con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p>	<p>General</p> <p>El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p>	<p>Tipos</p> <p>Descriptivo, analítico, cuantitativo, transeccional o transversal</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> 	<p>Marketing relacional</p> <p>Confianza</p> <p>Compromiso</p> <p>Cooperación</p> <p>Cercanía</p> <p>Calidad de la relación</p> <p>Fidelización</p> <p>Diezmos</p>
	<p>Específicos</p> <p>1.- ¿En qué medida se relaciona la confianza con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo?</p> <p>2.- ¿En qué medida se relaciona el compromiso con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo?</p>	<p>Específicos</p> <p>1.- Determinar en qué medida se relaciona la confianza con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p> <p>2.- Determinar en qué medida se relaciona el compromiso con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p>	<p>Específicas</p> <p>1.- La confianza se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p> <p>2.- El compromiso se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p>		

	<p>3.- ¿En qué medida se relaciona la cooperación con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo?</p> <p>4.- ¿En qué medida se relaciona la cercanía con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo?</p> <p>5. ¿En qué medida se relaciona la calidad con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo?</p>	<p>3.- Determinar en qué medida se relaciona la cooperación con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p> <p>4.- Determinar en qué medida se relaciona la cercanía con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p> <p>5.- Determinar en qué medida se relaciona la calidad de la relación con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p>	<p>3.- La cooperación se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p> <p>4.- La cercanía se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p> <p>5.- La calidad de la relación se relaciona significativamente con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo</p>		
--	---	--	---	--	--

Anexo 3 Validación del instrumento: Juicio de Expertos

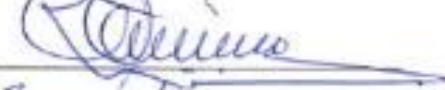
HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA

"Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo"

INSTRUCCIÓN: Sírvase encerrar dentro un círculo, el número (representa porcentaje) que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?
En el ítem 3 eliminar "con ellos"
7. ¿Qué ítems se podrían eliminar?

Fecha: 20/09/2016 Firma: 
Validado por: Edwin Cisneros González
Grado académico: Doctor en Administración

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA

“Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo”

INSTRUCCIÓN: Sírvase encerrar dentro un círculo, el número (representa porcentaje) que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100)(%)
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100)(%)
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100)(%)
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100)(%)
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100)(%)
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems se podrían eliminar?

Fecha: 22/09/2016 Firma: Rengifo
Validado por: Julio César Rengifo Peña
Grado académico: Doctor Administración

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


ENCUESTA

"Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo"

INSTRUCCIÓN: Sírvase encerrar dentro un círculo, el número (representa porcentaje) que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100 (%)
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100 (%)**
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100 (%)
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100 (%)
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100 (%)**
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?
ALGUNOS TERMINOS —

7. ¿Qué ítems se podrían eliminar?
ITEM 36 —

Fecha: 20-09-16 Firma: 
Validado por: DANIEL RICHARD PÉREZ
Grado académico: DOCTOR EN TEOLOGÍA

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA

"Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo"

INSTRUCCIÓN: Sírvase encerrar dentro un círculo, el número (representa porcentaje) que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 (%)
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?
NO
7. ¿Qué ítems se podrían eliminar?
Ninguno

Fecha: 20/09/2016 Firma: 

Validado por: ALFONSO PAREDES AGUIRRE

Grado académico: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

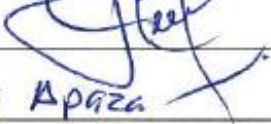
ENCUESTA

"Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo"

INSTRUCCIÓN: Sírvase encerrar dentro un círculo, el número (representa porcentaje) que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 ~~100~~ (%)
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 ~~100~~ (%)
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 ~~100~~ (%)
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 ~~90~~ 100 (%)
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 ~~100~~ (%)
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems se podrían eliminar?

Fecha: 20-09-2016 Firma: 

Validado por: Dr. Guillermo Mamani Apaza

Grado académico: Doctor.