



Título: EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA OFICINA PRINCIPAL DEL BANCO INTERBANK DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2014.

Autor: - Henry Huamán Guevara
- Luis Enrique Gutiérrez Cruz

Fecha: 2015

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del Cusco, cuya situación problemática es la no existencia de una relación periódica y continua, por ende no se crean vínculos a largo plazo con los clientes; el estudio estuvo dirigida a los clientes del banco cuya muestra fue de 75 clientes, el objetivo de la investigación fue determinar el grado de influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de los Clientes en la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del Cusco.

Los resultados obtenidos de la investigación muestran que el 56% de los clientes manifiestan de que rara vez notan la presencia de un Marketing Relacional, la que influye en el nivel de Fidelización de Clientes, el cual es de 69.3% resultando también rara vez, siendo ambas variables directamente proporcionales entre sí. Estos porcentajes muestran que la presencia del Marketing Relacional dentro del Banco es baja, lo que afecta en el objetivo de lograr fidelizar a los clientes. La fidelización es mínima porque los colaboradores que tienen contacto directo con el cliente no se empeñan en crear vínculos a largo plazo al momento de la atención, siendo este el preciso instante en el que se tiene un mayor contacto con ellos. Por lo tanto podemos afirmar que el Marketing Relacional influye en la Fidelización de los Clientes.



Es así que al 95% de confiabilidad mediante el estadístico chi cuadrado podemos afirmar que el Marketing Relacional influye en la Fidelización de Clientes en la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del Cusco, con $p = 0.00 < \alpha = 0.05$.

PALABRAS CLAVES: - Marketing Relacional - Fidelización De Los Clientes – Oficina Principal Del Banco Interbank.



ABSTRACT

This research was conducted at the principal office of the Bank Interbank city of Cusco, the problematic situation is the absence of regular and ongoing relationship, thus no long-term relationships with customers are created; The study was aimed at bank customers whose sample was 75 clients, the aim of the research was to determine the degree of influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the main office of the Bank Interbank city of Cusco.

The results of the research show that 56% of customers say they rarely notice the presence of Relationship Marketing, which influences the level of Customer Loyalty, which is 69.3%, resulting also rarely being both variables directly proportional to each other. These percentages show that the presence of Relationship Marketing within the Bank is low, which affects the objective of achieving customer loyalty. The loyalty is minimal because the employees who have direct contact with the customer does not insist on creating long-term relationships when attention, which is the moment where you have more contact with them. Therefore we can say that the influences Relationship Marketing Customer Loyalty.

Thus, 95% confidence using chi square statistic can say that influences Relationship Marketing Customer Loyalty in the main office of the Bank Interbank city of Cusco, with $p = p = 0.00 < \alpha = 0.05$.

KEYWORDS: Relational Loyalty Marketing - Customer Reviews - Home Office Bench Interbank