

Aplicación del Marco de Trabajo Integrado con herramientas web 2.0: su impacto en el apoyo a la gestión del proceso de enseñanza-aprendizaje de la Universidad Peruana Unión

Application of the Integrated Framework of Work with web 2.0 tools: its impact on the support for the management of the teaching-learning process of the Universidad Peruana Unión

Milton Acuña Hurtado¹, Luis Eddie Cotacallapa Subia²

¹Magíster, Gerente general de la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú; nacunah@hotmail.com

²Doctor, docente principal de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú; lesc777@hotmail.com

Recibido 3 de enero de 2017,
aceptado 30 de mayo de 2017

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 to what extent relational marketing is related to fidelity in the tithes and offerings of the parishioners of the Adventist Church of the Las Quintanas missionary district of the city of Trujillo, 2016, through a non-experimental, quantitative design, descriptive, correlational and cross-sectional type. 243 parishioners from the missionary district constituted the sample, through non-probabilistic sampling. Among the results, it was evident that there is a direct and significant relationship between relationship 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, $p < 0.01$).

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

1. Introducción

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.

Martínez (2009) en su tesis titulada: *Gestión de los recursos humanos y la fidelización de los clientes internos en la Asociación Educativa Adventista Central Norte en el periodo, 2009*, mediante una investigación de tipo descriptiva, transversal y correlacional, halló que existe correlación positiva débil superior entre la gestión de los recursos humanos y la fidelización de los clientes internos de dicha Asociación Educativa. Lo que significa que a mejor gestión de los recursos humanos puede facilitar una mejora de la fidelización de los clientes a quienes se sirve o dirige.

2. Referencias teóricas

Marketing relacional

Concepciones

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).

Elementos del marketing

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.

Aspectos del marketing relacional

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 Rodríguez, 2016). Las piezas claves son: enfoque al cliente consumidor, enfoque de relaciones a largo plazo, relación de valor equitativo, fidelización (Carrió, 2013, en Plasencia Armas & Polo Rodríguez, 2016).

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 determinado 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.

Ventajas del marketing relacional

De acuerdo con Sage (2009, en Plasencia Armas & Polo Rodríguez, 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.

Claves del marketing relacional

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 Rodríguez, 2016).

Fidelidad de los clientes

Concepciones sobre fidelidad/fidelización

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-Ruiz, 2017); es influida por el marketing digital (Quevedo Tacha, 2017); es mejorada por el marketing relacional (Bastidas Salazar and Sandoval Chanco, 2017).

Factores fundamentales

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.

Ventajas de la fidelidad

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).

Estrategias para la fidelización

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 Ruiz, 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)

3. Metodología

Tipo de estudio

El estudio es descriptivo y cuantitativo, orientado a 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.

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.

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 Del 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

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

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:

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

$$n = 243$$

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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
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, la cual se validó a través del juicio de expertos, los cuales fueron administradores, educadores y teólogos, quienes dieron las indicaciones para poder obtener la información más certera.

Análisis documentario. Se solicitó a la 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.

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.

4. Resultados

Relación entre el marketing relacional y la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses

En la tabla, 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 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 3
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. 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 4, 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 ($p < 0.05$). Cuanto más se apliquen las estrategias del marketing relacional tanto más

será la fidelidad en los diezmos de los feligreses, cuyas estrategias 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 4
Relación entre el marketing relacional y la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses

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

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

H_0 : 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.

H_a : 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 5, se observa que existe relación positiva entre confianza y compromiso (Sánchez, Vijande, & Gutiérrez (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 ($p < 0.05$). 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.”.

Sánchez et al. (2004) afirman los beneficios tangibles de una relación generadora de confianza en los superiores, ya que posibilita un mayor nivel de compromiso. Poole (2014) afirma: “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 recibió agradecimiento y el Espíritu Santo tuvo una oportunidad para hacer su obra”.

Tabla 5
Relación entre la confianza y la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

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

Relación entre compromiso y la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses

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.

En la tabla 6, se observa que la relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de diezmos de los feligreses, 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 6

Relación entre el compromiso y la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

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

Aunque existe relación entre el compromiso del miembro de iglesia y la fidelidad en los diezmos y ofrendas, esta relación no es altamente significativa. 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).

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

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.

En la Tabla 7, se observó el análisis de relación entre la dimensión cooperación y la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses, tuvo un

coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.011 y una relación positiva y directa, de un p valor de 0.869 ($p > 0.05$). Se rechazó la Ho y aceptó la Ha. Aunque existe relación entre la cooperación del miembro en las actividades de la iglesia, esta relación es muy escasa. El marketing relacional debiera estar enfocado a incrementar la participación o cooperación en los diversos proyectos, campañas y programas que realiza la iglesia. 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” (White, 1970, p. 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” (White, 1970, p. 15).

Tabla 7

Relación entre la cooperación y la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

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

Relación entre la cercanía y la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses

Ho: La cercanía no se relaciona significativamente con la fidelidad en 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 con la fidelización en 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 8, el análisis de relación entre la dimensión cercanía y la fidelización de diezmos de los feligreses, tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.072 y una relación positiva y directa de un p valor de 0.264 ($p > 0.05$), por lo que rechazó la Ho y se aceptó la Ha, determinando que existe una relación positiva entre la dimensión cercanía y la fidelidad en los diezmos.

Tabla 8

Relación entre la cercanía y fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

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

Relación entre la calidad de la relación en la fidelización de diezmos y ofrendas de los feligreses

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 9, se observa que el análisis de relación entre la dimensión calidad de relación y la fidelización de diezmos de los feligreses, tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.234 y una relación positiva y directa de 0.000 ($p < 0.05$). Se rechazó la Ho y se aceptó la Ha, determinado que existe relación positiva entre la dimensión calidad y la fidelidad de los diezmos.

Tabla 9

Relación entre la calidad y la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo.

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

Análisis y discusión de resultados

En la presente investigación se ha realizado los estudios sobre el marketing relacional y la

fidelidad, dos variables de estudio, la primera bastante abordada; sin embargo, la segunda con algunas limitaciones en sus enfoques, metodología

y concepciones, mucho más en este estudio, porque las motivaciones, las condiciones, la naturaleza y la filosofía, institucionales, revelan características totalmente diferentes si se compara con los demás estudios; estas diferencias se particularizan por las personas participantes en la condición de muestra y por las instituciones donde se realiza el estudio, cuyos propósitos y objetivos son más filantrópicos y de servicio eclesiástico, cuyo universo le corresponde a la Iglesia Adventista del Séptimo Día. La *variable fidelidad* fue tomada, porque en los espacios y los ámbitos eclesiásticos el concepto es más estandarizado y entendido en su acepción singular, lo que permitió además generar las dimensiones particulares de la misma: confianza eclesial, compromiso eclesial, cooperación eclesial, cercanía eclesial y calidad de relación eclesial, cuyos resultados difieren de otros estudios por su naturaleza, orientación, propósito, filosofía, cultura, creencias, heterogeneidad, metodología y medios. En este contexto y en este sentido, los resultados del presente demuestran que el marketing relacional no tiene relación significativa con la fidelidad en diezmos de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo, los resultados también son semejantes en la relación del marketing relacional con la confianza, el compromiso, la cooperación, la cercanía y la calidad de relación, a diferencia de los demás estudios en los cuales se prueba que el marketing relacional es positivo, efectivo e importante para la fidelidad de los clientes; el marketing relacional mejora la fidelización de los clientes (Bastidas Salazar and Sandoval Chanco, 2017), ha mejorado las cooperativas de ahorro y crédito (Salazar, 2017), ha mejorado notoriamente la rentabilidad en los servicios (Valle Álvarez and Tobar Vasco, 2017).

5. 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 fechas 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.

Referencias

- 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.
- 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.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. (Netbiblo, Ed.). España.
- 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.
- López Villegas, L. I., and Díaz Patiño, J. D. (2012). Propuesta metodológica para la gestión del cliente. *Mercados y Negocios*, 13(1), 4–20.
- 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.
- 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*.
- 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.
- 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.
- Salazar, P. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Voletín Virtual*, 6(5), 177–195.
- 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.
- 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.