

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA LEALTAD DE LOS 4 PRINCIPALES BANCOS DEL PERÚ EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Brenda Yasumi Guerra Angulo

Código 20132824

Claudia Inga Gonzalez

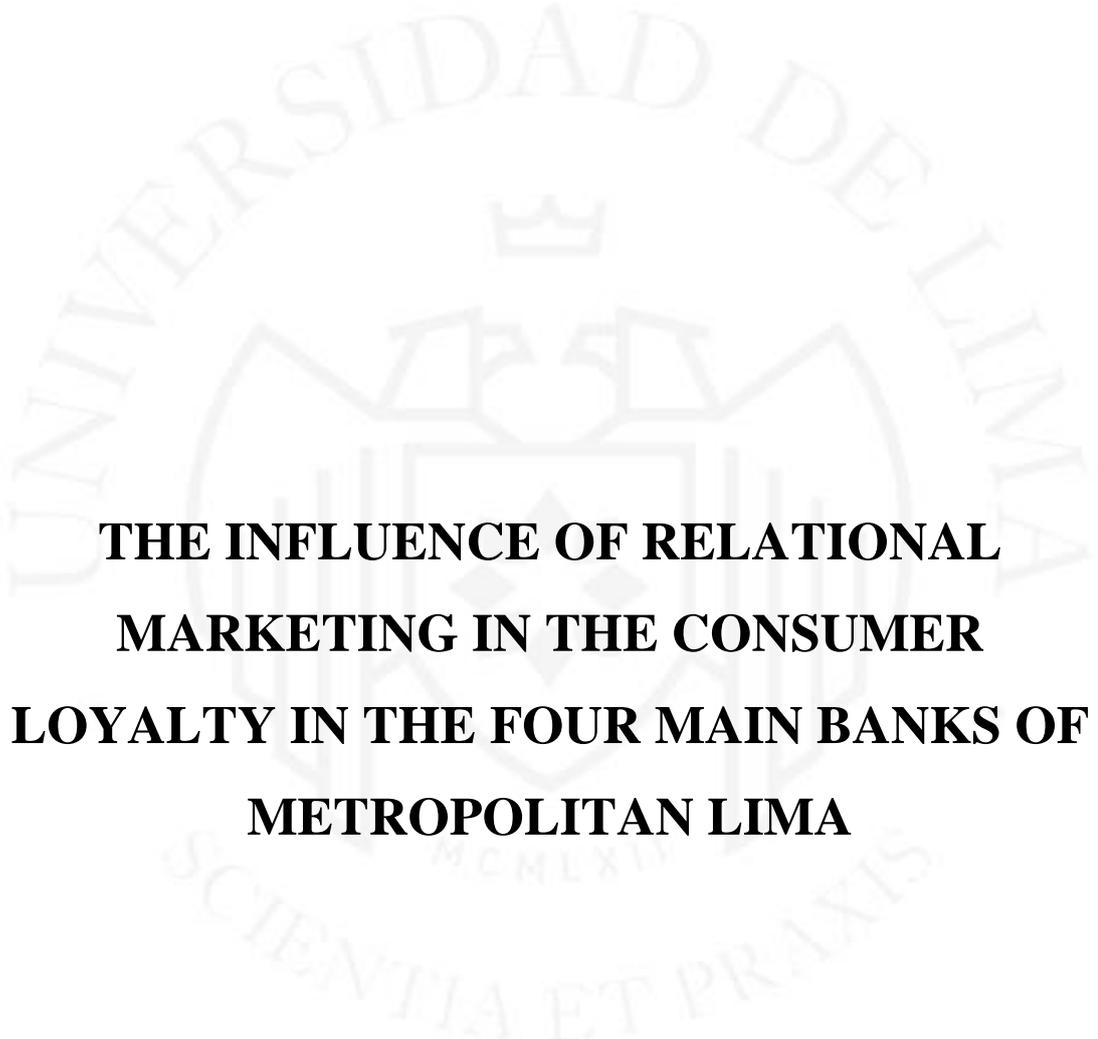
Código 20170753

Asesor

Alberto Enrique Jesus Matto Caceres

Lima – Perú

Agosto del 2022



**THE INFLUENCE OF RELATIONAL
MARKETING IN THE CONSUMER
LOYALTY IN THE FOUR MAIN BANKS OF
METROPOLITAN LIMA**



*Dedicamos este trabajo a Dios y a nuestras familias
por todo el soporte y apoyo que nos brindaron durante la elaboración de nuestra tesis.*

Brenda Guerra y Claudia Inga.



*Agradecemos a nuestro asesor Alberto Enrique Jesus
Matto Caceres, por brindarnos su apoyo, conocimiento,
consejos y dedicación en el desarrollo de esta
investigación.*

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la Situación Problemática	2
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.2.1 Problema General	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la Investigación	5
1.4.1 Importancia de la Investigación	6
1.4.2 Viabilidad de la Investigación.....	6
1.5 Limitaciones del estudio	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)	7
2.1.1 Tesis Nacionales.....	7
2.1.2 Tesis Internacionales	11
2.1.3 Artículos Científicos.....	16
2.1.4 Libros	28
2.2 Bases Teóricas.....	34
2.2.1 Marketing Relacional	34
2.2.2 Modelos teóricos de Marketing Relacional	35
2.2.3 Confianza	38
2.2.4 Compromiso	39
2.2.5 Lealtad.....	41
2.2.6 Modelo Teórico de Lealtad de Oliver (1999).....	42
2.2.7 Satisfacción	43
2.2.8 Valor percibido del cliente.....	44
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	46
3.1 Hipótesis de la investigación	46
3.1.1 Hipótesis general	46
3.1.2 Hipótesis específicas.....	46
3.2 Variables y Operacionalización de variables	47

3.2.1. Variables	47
3.2.2. Operacionalización de las variables	47
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación	48
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	49
4.1 Diseño metodológico	49
4.2 Diseño muestral.....	50
4.2.1 Descripción de la unidad de análisis	50
4.2.2 Tipo de muestreo	50
4.2.3 Tamaño de muestra.....	51
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
4.3.1 Técnica(s) de investigación	52
4.3.2 Instrumento	54
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	55
4.4.1 Fiabilidad del instrumento	56
4.4.2 Análisis de correlación	56
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
5.1 Resultados	57
5.2 Discusión.....	69
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

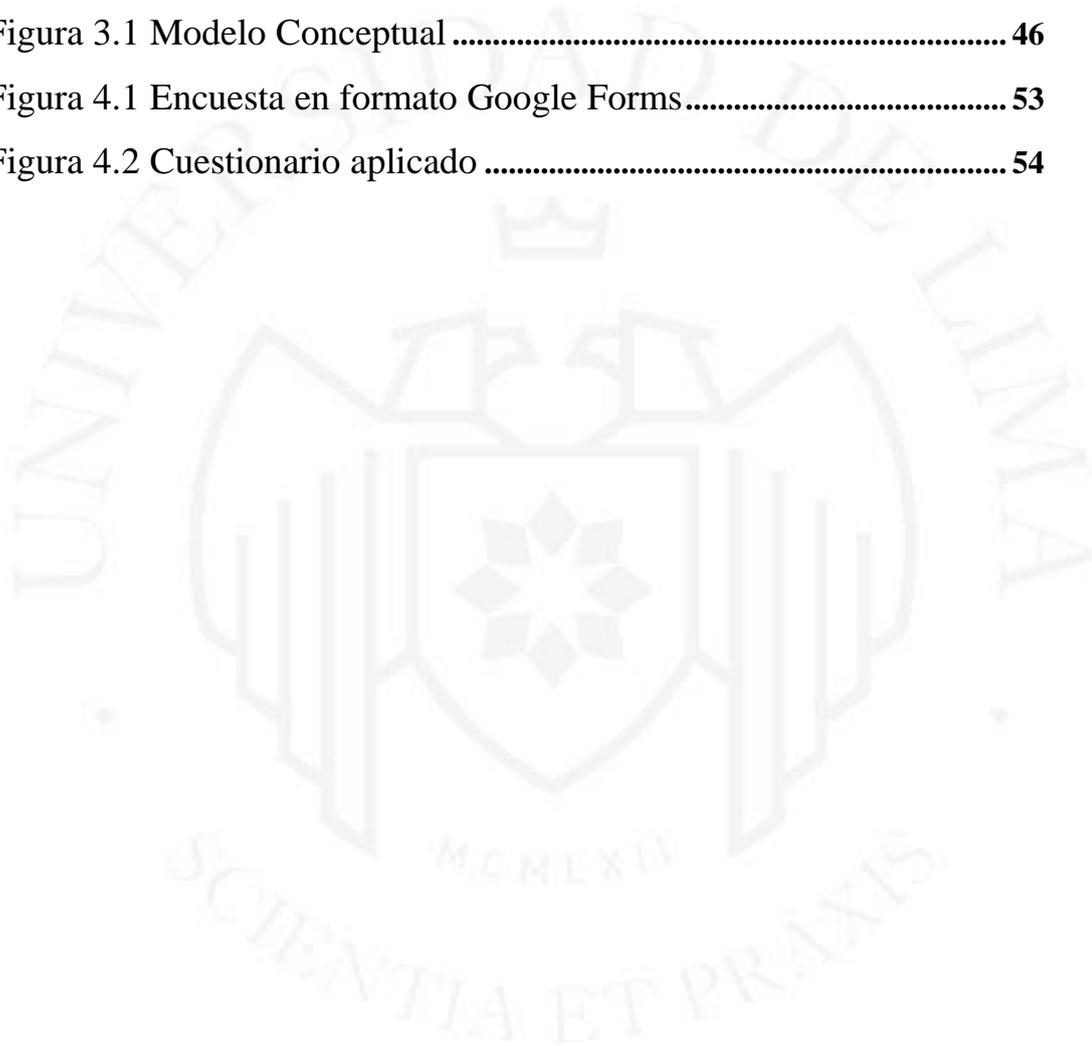
Tabla 1.1 Bancos que representan el valor de la Lealtad sobre la población de 18 a 70 años de Lima Metropolitana.....	4
Tabla 2.1 Tesis Nacionales.....	28
Tabla 2.2 Tesis Internacionales	30
Tabla 2.3 Artículos Científicos.....	31
Tabla 2.4 Libros	33
Tabla 2.5 Modelo teórico de Marketing Relacional.....	35
Tabla 3.1 Cuadro de Operacionalización de las Variables	47
Tabla 4.1 Participación de Mercado y Participación de Mercado Ajustada de 4 principales bancos del Perú	51
Tabla 4.2 Variables y Valores para el cálculo del Tamaño de muestra	51
Tabla 4.3 Cantidad de usuarios por encuestar	52
Tabla 5.1 Género de la muestra.....	57
Tabla 5.2 Edad de la muestra	58
Tabla 5.3 Distritos de Residencia	59
Tabla 5.4 Ocupación de la muestra	60
Tabla 5.5 Bancos a los cuales los clientes pertenecen	60
Tabla 5.6 Bancos donde los clientes realizan más operaciones bancarias	61
Tabla 5.7 Canal de operaciones más frecuente de la muestra	62
Tabla 5.8 Eficiencia en la atención y respuesta a solicitudes y/o reclamos del cliente	62
Tabla 5.9 Calidad en el asesoramiento al cliente	63
Tabla 5.10 Nivel de servicio postventa	63
Tabla 5.11 Innovación / Desarrollo tecnológico	64
Tabla 5.12 Recomendaciones del servicio.....	64

Tabla 5.13 Prestigio.....	65
Tabla 5.14 Solidez y seguridad.....	65
Tabla 5.15 Frecuencia de consumo	66
Tabla 5.16 Experiencia Omnicanal	66
Tabla 5.17 Amigable (pág. Web y app)	67
Tabla 5.18 Beneficios	67
Tabla 5.19 Percepción del precio con respecto al servicio.....	68
Tabla 5.20 Análisis de Correlación de Variables.....	72
Tabla 5.21 Análisis de Tipo de Correlación.....	72
Tabla 5.22 Análisis de Tipo de Correlación para variables Confianza y Compromiso	73



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Modelo de Marketing Relacional según Adam Lindgreen (2001).....	37
Figura 2.2 Modelo para comprender el marketing relacional.....	38
Figura 2.3 Modelo de lealtad de Oliver (1999)	43
Figura 3.1 Modelo Conceptual	46
Figura 4.1 Encuesta en formato Google Forms.....	53
Figura 4.2 Cuestionario aplicado	54



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Índice de bancarización calculado sobre la población de 18 a 70 años de Lima Metropolitana.....	85
Anexo 2: Recordación espontánea de bancos- Top of Mind sobre la población de 18 a 70 años de Lima Metropolitana.....	86
Anexo 3: Bancos que mejor representan el valor de Lealtad sobre la población de 18 a 70 años de Lima Metropolitana.....	87
Anexo 4: Matriz de Consistencia	88
Anexo 5: Cuestionario	90
Anexo 6: Grafico de respuestas del cuestionario de Google Forms ...	93
Anexo 7: Trascrición de la entrevista	100
Anexo 8: Certificado de Validación del Instrumento	113

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación consiste en identificar la influencia del marketing relacional de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad de los sus clientes. El modelo de marketing relacional presentado se basa en el propuesto por los autores Morgan y Hunt, el cual aterriza en dos dimensiones: compromiso y confianza, analizando como estos influyen en la lealtad del consumidor.

La metodología de la investigación es correlacional. Para el trabajo de campo, se aplicó encuestas a una muestra de 385 personas de 20 a 70 años de edad de los NSE. A y B, que residan en Lima Metropolitana y que posean a título personal algún producto de los cuatro principales bancos del Perú, con la finalidad de identificar qué aspectos de la gestión de la relación de los bancos BCP, Interbank, Scotiabank y BBVA Continental influyen en la lealtad de sus usuarios.

Los resultados demostraron que existe relación de forma directa entre las variables marketing relacional y lealtad dentro del sector bancario, comprobando de esta manera la hipótesis planteada.

Línea de investigación: 5205 – 3.G.1

Palabras Clave: Marketing relacional, lealtad del cliente, servicios, compromiso, confianza, bancos y fidelización.

ABSTRACT

The main objective of the investigation is to identify the influence of relationship marketing of the four main banks in Metropolitan Lima on the loyalty of their clients. The relational marketing model presented is based on the one proposed by the authors Morgan and Hunt, which lands on two dimensions: commitment and trust, analyzing how this influence consumer loyalty.

The methodology is correlational. For the field work, surveys were applied to a sample of 385 people from 20 to 70 years from the SES. A and B, who reside in Metropolitan Lima and who personally own a product from the four main banks in Peru, in order to identify which aspects of the relationship management of the banks BCP, Interbank, Soctiabank and BBVA Continental influence in the loyalty of its users.

The results showed that there is a direct relationship between the variables of relationship marketing and loyalty within the banking sector, thus verifying the hypothesis raised.

Investigation Line: 5205 – 3.G.1

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, services, commitment, trust, banks and loyalty.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo realiza un estudio a profundidad sobre el marketing relacional y la lealtad de los usuarios de los cuatro principales bancos del Perú, llamados Banco de Crédito del Perú (BCP), Interbank, Scotiabank y BBVA Continental.

El primer capítulo presenta a detalle la descripción problemática. Asimismo, se delinea tanto el problema general como el específico y seguidamente los objetivos de la investigación. El siguiente capítulo expone la amplia revisión literaria de investigaciones, tesis reconocidas y artículos precedentes que ofrecen un aporte importante a la investigación.

Posterior al análisis literario, el tercer capítulo determina las hipótesis generales y específicas, y señala las variables y dimensiones de estudio. En cuanto a la metodología, la investigación presenta un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, y para el trabajo de campo se aplicó encuestas a clientes y, adicionalmente, se realizó una entrevista a profundidad a la encargada del área de growth hacker (experiment-oriented marketing) del Banco de Crédito BCP a fin de validar y contrastar la información obtenida.

Finalmente, los resultados responden las hipótesis planteadas. Asimismo, se detallan las conclusiones y se ofrecen recomendaciones con el objetivo de brindar mayor horizonte del estado actual del sector y las tácticas necesarias en la gestión de la relación con el cliente y los beneficios de ello.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Situación Problemática

Según Alfaro, el marketing relacional se define como el esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes a través del tiempo, con el objetivo de fortalecerla de forma continua en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacción continua y personalizada que generan valor en ellos (como se citó en Reinares & Ponzoa, 2004, p. 17). En los últimos años, el marketing relacional ha ido cobrando importancia para empresas de todos los sectores. Uno de estos sectores es el bancario, el cual, a través de los años, está cada vez más globalizado y muy competitivo (Arancibia, 2010, p. 17). De esta manera, para que las estrategias de marketing relacional sean efectivas en su planeación y ejecución y se logre la lealtad en los clientes, sus exigencias y todo lo que implica deben ser el principal enfoque y componente más importante para las empresas (Fandos et al., 2011, p.1-14).

A través de los años, el marketing relacional ha sido estudiado por muchos autores, quienes han ido planteando distintas perspectivas acerca del tema en las investigaciones realizadas. Uno de ellos fue Reichheld, quien identificó que para que la estrategia de marketing relacional sea un éxito, se necesita componer una oferta de servicios que aporten un valor diferencial al cliente y que intente alcanzar la preferencia de estos (como se citó en Fandos et al., 2011). Es decir, que la oferta logre la preferencia del cliente entre todas las otras ofertas presentes en el mercado de empresas competidoras. Asimismo, otros de los reconocidos autores, quienes estudiaron al Marketing Relacional, fueron Morgan y Hunt (1994), quienes determinaron en su modelo planteado de Marketing Relacional, al compromiso y a la confianza como dimensiones más importantes y determinantes para lograr la efectividad de la aplicación del marketing relacional en las empresas (p.23).

En este sentido, para lograr la lealtad con sus clientes, es importante que las empresas identifiquen qué tipo de relación tienen con ellos. Según Alfaro, la lealtad corresponde a aquella actitud positiva hacia una marca específica frente a las demás del sector y se evidencia mediante el comportamiento repetitivo de compra del cliente (como se citó en Baptista & León, 2009, p.24). Dicho esto, ¿cuál es la razón por la que las

empresas desean generar esta actitud de lealtad en sus clientes? Según Jones y Sasser, un comportamiento leal por parte del cliente es fundamental para el buen rendimiento financiero de una empresa a largo plazo (Como se citó en Arancibia, 2010, p. 21). Esto se da, en especial, en las empresas que ofrecen servicios, ya que se aprecia que a mayor comportamiento de lealtad por parte de sus clientes genera el mismo impacto de forma directa al crecimiento a gran escala de su rentabilidad (Reichheld & Sasser, 1990). De esta manera, en las empresas del sector financiero surge el gran desafío en cómo focalizar las estrategias de marketing relacional para lograr la lealtad de sus clientes otorgándole a la marca una posición competitiva en el mercado y así lograr la sostenibilidad de ésta a largo plazo.

Analizando el contexto del sector bancario nacional, se estima que la cantidad de peruanos bancarizadas a nivel de Lima Metropolitana en el 2019 fue de 7.8 millones (IPSOS, 2019). Estos resultados fueron elaborados por la empresa de investigación de mercados IPSOS (2019) quien realizó una encuesta a hombres y mujeres de 18 a 70 años de Lima Metropolitana titulada “Bancarización del Peruano - Bancos, cajas y financieras” (ver en el Anexo 1). Asimismo, en este estudio se pudo determinar que el 88% de los bancarizados limeños se concentraban en los cuatro principales bancos del país que lideran hasta hoy en día la participación de mercado, siendo el Banco de Crédito del Perú o BCP el banco que ocupó el primer lugar, seguido del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria o BBVA, luego el banco Interbank y finalmente el banco Scotiabank (IPSOS, 2019).

Por otro lado, en un estudio realizado por IPSOS en el 2017 titulado “Imagen y posicionamiento del Sistema financiero-Banca personal” reflejó que la lealtad de los bancos con sus clientes no se había generado, ya que en sus respuestas evidenciaron que ninguno de los clientes era totalmente leal a alguna entidad financiera debido a la desconfianza que presentaban a la hora de realizar procesos bancarios por haber pasado por incidentes con instituciones financieras como reclamos, robos o fraudes, falta de atención, quejas, cobros indebidos, entre otros (IPSOS, 2017). Esta situación coincidió nuevamente en otro estudio realizado un año después por la misma empresa IPSOS (2018), en la que se pidió a los usuarios que identifiquen al banco que mejor representaba para ellos el valor de lealtad, y los resultados no fueron positivos, pues solo el 37% de los encuestados consideró al banco BCP como el banco que mejor representaba el valor de lealtad, mientras que el 15% respondió que para ellos ningún banco representaba este valor, y el 11% no precisaba su respuesta .

Tabla 1.1

Bancos que representan el valor de la Lealtad sobre la población de 18 a 70 años de Lima Metropolitana

Base Ponderada	600
BCP	37%
BBVA	21%
Interbank	16%
De la Nación	15%
Scotiabank	8%
Ninguno	15%
No precisa	11%

Fuente: Extraído de la encuesta “Imagen y posicionamiento del sistema bancario- Banca Personal de Lima Metropolitana”. Estadística Poblacional 2018, IPSOS Perú.

Dadas las evidencias, consideramos que las entidades bancarias deben analizar el impacto que existe entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes e identificar qué factores son los que más valoran, ya que no se refleja en sus clientes.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo influye el Marketing Relacional de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad de los clientes?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo influye la confianza de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad de los clientes?
- ¿Cómo influye el compromiso de marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad de los clientes?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Identificar la influencia del Marketing Relacional de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad de los clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar cómo influye la confianza de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad del cliente.
- Identificar cómo influye el compromiso de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad del cliente.

1.4 Justificación de la Investigación

Existe una necesidad de generar vínculos de confianza, compromiso, y satisfacción que permitan consolidar las relaciones de largo plazo entre las empresas y sus clientes a fin de garantizar la permanencia de los mismos.

Asimismo, situándonos en el contexto de la investigación, resulta relevante que las instituciones prestadoras de servicios financieros tomen conciencia de los criterios que conducen a sus clientes reales y potenciales a elegir su entidad bancaria y permanecer fidelizados a ella.

Por esta razón, nos proponemos a estudiar las operaciones estratégicas de marketing relacional, satisfacción del cliente y el vínculo existente con la lealtad del consumidor del sector bancario, a fin de conocer la capacidad que poseen las entidades financieras más importantes del país para lograr que sus clientes permanezcan dentro de su cartera y así definir su éxito. Para ello, se destaca la utilización de modelos de marketing relacional, trasladándose de la teoría a la práctica, a través de estudios cuantitativos que proporcionan información, la cual al final mediante un análisis se cualifica utilizando metodologías estadísticas para brindar un diagnóstico sobre el grado de solidez de las relaciones entre las entidades más importantes del sector y sus clientes.

El modelo de marketing relacional de Morgan y Hunt estudia la relación de las empresas con sus clientes y se descompone en dos dimensiones: compromiso y

confianza. En ese sentido, la línea de investigación analiza el vínculo entre las acciones de marketing relacional y como cada dimensión influye en la lealtad de los consumidores.

1.4.1 Importancia de la Investigación

La presente investigación posee como importancia práctica en ofrecer información a las empresas del sector bancario más importantes de Lima Metropolitana, que servirá de objeto de estudio para el análisis detallado de las siguientes variables: el efecto de las estrategias de marketing relacional aplicado y el grado de lealtad que tiene en el mercado local actualmente. En ese sentido, se detallarán las acciones que pueden servir para además de incrementar la satisfacción, generar relaciones a largo plazo con sus clientes.

Asimismo, la importancia académica del presente estudio es la utilidad para fines académicos de otros alumnos que estén interesados en temas vinculados al marketing relacional, la lealtad y satisfacción del cliente o para empresas que puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos y así mejorar la creación de valor de sus marcas y lograr la fidelización de los clientes.

1.4.2 Viabilidad de la Investigación

Demostramos la viabilidad de la investigación al disponer de 4 meses para realizar la primera parte de la investigación, lo cual permitió recoger información para analizar e interpretar con tranquilidad. Para ello, se contó con clientes de la empresa disponibles a colaborar con el estudio y con el apoyo de asesores de la universidad expertos en el tema.

Finalmente, mencionamos que la realización del presente estudio no requirió de una gran inversión por lo que el recurso económico resultó insignificante.

1.5 Limitaciones del estudio

Una de las principales variables que limitó la presente investigación además del tiempo, el cual fue de 4 meses, es la restricción que se presentó para poder realizar trabajos de campo debido al aislamiento social. Asimismo, la dificultad para ingresar a fuentes y libros exclusivos por la biblioteca de la universidad nos condujeron a acceder a fuentes y recursos únicamente en línea.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

2.1.1 Tesis Nacionales

Prieto, M., Vizcarra, P y Timaná, F. (2020) “Tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes cuenta sueldo en Lima Metropolitana de la banca múltiple en el periodo 2020” Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima -Perú.

El estudio busca principalmente determinar la efectividad de las estrategias del marketing relacional que ayuden a percibir la calidad de las relaciones y así asegurar la lealtad de los clientes cuenta nómina de Lima Metropolitana. En el primer capítulo se introduce el tema de la investigación, se revelan los objetivos generales y específicos y posteriormente se plantean las problemáticas del estudio, las cuales son desarrolladas más adelante. También se detalla la razón, viabilidad y limitaciones de la misma (Prieto, Vizcarra, & Timaná, 2020).

El segundo capítulo explica las definiciones teóricas vinculadas a la tesis, se detallan las implicancias y origen del marketing relacional, sus objetivos y estrategias del marketing relacional, además, se propone la conceptualización de lealtad del cliente, señalando las dimensiones y la metodología de diferentes autores. En el tercer y cuarto capítulo, se exponen los antecedentes del trabajo, la situación financiera en América Latina y el vínculo del mismo con el comportamiento financiero del Perú (Prieto et. al, 2020).

Posteriormente, se explica el diseño metodológico de la investigación, el cual en principio se usa como herramienta de recolección de información el cuestionario. Luego de obtener los resultados, se procede a realizar un análisis exhaustivo acerca de éstos, seguido de las estimaciones del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) propuesto por Lam et al. (como se citó en Prieto et al, 2020) que buscaban comprobar las hipótesis de investigación, cuya respuesta fue que dichas tácticas expuestas anteriormente, en efecto, influyen en la calidad de la relación percibida por los clientes sueldo de Lima Metropolitana de la banca múltiple. Además, se evidenció que es de responsabilidad del banco realizar mejores esfuerzos en el diseño de propuestas que otorguen mayor

contribución en sus clientes sueldo. De la misma forma, se comprobó la hipótesis demostrando que la calidad de la relación percibida en efecto sí influye en la construcción de la lealtad de los clientes sueldo (Prieto et. al, 2020).

Vértiz, R. (2019) “El marketing relacional y la Fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima-Perú”. Universidad de Lima. Lima-Perú

Vértiz (2019) realiza esta investigación a fin de identificar si las estrategias del marketing relacional y el servicio del Banco Scotiabank brindado a los usuarios del sector Mediana Empresa de Lima, generan lealtad de los mismos (p. 6).

La investigación analiza aquellos factores que fundamentan la calidad del servicio que ofrece el banco Scotiabank hacia sus clientes y con ello establecer el vínculo entre la variable mencionada, la satisfacción y la fidelización. En ese sentido, la problemática del estudio consiste en conocer si el servicio otorgado impacta en los clientes generando su preferencia y fidelización (Vértiz, 2019).

La hipótesis general del estudio señala a la fidelización como el resultado de un proceso progresivo de observación de tácticas y métodos de marketing de relación y atención a las necesidades que puedan tener los clientes de Scotiabank. Las hipótesis específicas son: “Cualquier modificación en la política de marketing y/o atención al cliente puede causar cambios sensibles al índice de fidelización de los clientes y las variaciones en el mercado por parte de la oferta de servicios, planteadas” (Vértiz, 2019, p. 7).

Con respecto a la metodología, la investigación sigue un diseño explicativo-causal, el cual busca encontrar el nivel de vinculación entre las variables marketing relacional y fidelización y la metodología que interactúan entre sí, en un escenario de causa y efecto. Para ello, se recogió información de libros de investigación, artículos y publicaciones financieras a fines. Para la muestra, se seleccionó un total de 65 empresas de diversos rubros. Asimismo, se realizaron entrevistas a clientes empresarios y personal directivo de Scotiabank (Vértiz, 2019).

El autor señala que los resultados comprobaron que las dimensiones de marketing relacional están vinculadas directamente con la variable lealtad y fidelización del cliente (Vértiz, 2019).

Escudero, J. (2019) “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la consultora Silfersystem Sac”. Universidad de Sipán. Pimentel - Perú

Según Escudero (2019), centra su análisis en cómo incrementar la lealtad del cliente y para ello, propone estudiar el vínculo existente entre el marketing de relaciones y la fidelización.

El objetivo del estudio consiste en identificar el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC evaluando si existe una gestión adecuada de marketing relacional que genere satisfacción y lealtad a sus clientes (Escudero, 2019).

El autor establece que la fidelización es el objetivo más importante de las empresas y no siempre se obtiene brindando productos y servicios de calidad por más que satisfagan alguna necesidad específica. Y sostiene que en un entorno competitivo es indispensable estar conscientes de las estrategias del marketing de relaciones que permitan generar lealtad en los clientes (Escudero, 2019).

La investigación empieza con un análisis descriptivo del marketing relacional y los determinantes de la fidelización de los clientes. El alcance del estudio es correlacional y el diseño no experimental. Asimismo, se procedió con la recopilación de datos a una muestra de 62 clientes a través de cuestionarios (Escudero, 2019).

Los resultados comprobaron que sí existe una correlación moderada entre las variables de estudio en la consultora Silfersystem y que, además, el nivel del marketing relacional es alto, lo cual conduce a que el 97% de sus clientes perciban y mantengan el sentimiento de volver a tomar sus servicios (Escudero, 2019).

Salazar, D. y Vélchez, L. (2019) “Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana”. Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima - Perú

Salazar y Vélchez (2019) estudian los fenómenos que permiten a las empresas del sector bancario implementar estrategias que las lleven a obtener mayor satisfacción y lealtad de clientes.

El estudio propone principalmente investigar la relación de la calidad del servicio frente a la satisfacción y lealtad de los usuarios de los bancos de Lima Metropolitana (Salazar & Vélchez, 2019).

Respecto a la metodología, la investigación responde a un enfoque cuantitativo. Inicialmente se procedió a revisar revistas académicas para definir las variables. Seguidamente, se recopiló información de usuarios de los bancos peruanos BCP, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank mediante cuestionarios basados en las dimensiones del modelo SERVQUAL. El muestreo fue no probabilístico y los resultados fueron sometidos a modelos estadísticos para confirmar o rechazar la hipótesis (Salazar & Vélchez, 2019).

Para concluir, la investigación prueba que, en efecto, la calidad del servicio sí genera un impacto positivo en la satisfacción y lealtad del usuario. Asimismo, respecto a las dimensiones de la calidad del servicio revisadas de forma individual en función a la satisfacción del consumidor, solo las dimensiones de tangibles, la seguridad y la confiabilidad evidencian un efecto positivo a la calidad del servicio, y respecto a la lealtad solo se identifica a la seguridad y la confiabilidad con efectos positivos frente a esta variable (Salazar & Vélchez, 2019).

Garay, J. (2018) “Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes”. Universidad de Piura. Lima-Perú

Según Garay, J. el estudio propone identificar el efecto de los programas de fidelización de puntos Bonus frente a la lealtad de los clientes del servicio Primax, utilizando como materia de estudio a un total de 160 clientes afiliados y no afiliados al programa de fidelización. La metodología de la investigación es no experimental, y utilizó como

herramienta de recolección de datos un cuestionario a fin de identificar la lealtad del cliente mediante sus variables de dimensión a nivel conductual y actitudinal (Garay, & Joanna, 2018).

Para validar los puntos de contraste entre los clientes afiliados y los no afiliados al programa de fidelización de puntos Bonus se asignaron promedios y para la significancia estadística de las comparaciones se aplicó la prueba T de Student.

Finalmente, se identificó que los clientes que sí se encontraban afiliados desarrollan mayores significancias de lealtad. Sin embargo, respecto a las dimensiones, el análisis estadístico observó mayores índices de lealtad a nivel de comportamiento que a nivel actitudinal (Garay, & Joanna, 2018).

2.1.2 Tesis Internacionales

Barrionuevo, K. y Pinto, M. (2017) “Estudio de la lealtad sobre el sistema online y su impacto para una institución financiera ecuatoriana” Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil – Ecuador

En esta investigación los autores Barrionuevo y Pinto (2017) detallan la manera en cómo las instituciones financieras de Ecuador afrontan el reto de adquirir nuevos clientes y retener a los actuales. Dicha situación los conduce a buscar nuevas alternativas provenientes de la tecnología actual, las cuales sean atractivas para los clientes y que logre generar lealtad por parte de ellos hacia la misma (Barrionuevo & Pinto, 2017).

Los autores señalan que los bancos han ido evolucionando en orden de atender mejor las necesidades de los ciudadanos ecuatorianos a fin de garantizar su seguridad como clientes. En ese sentido, el objetivo principal del estudio consiste en determinar las variables en el uso de la banca *online* para el segmento de la banca empresarial y analizar si existe una relación con la satisfacción de los clientes, que conlleve a crear un vínculo de lealtad con la institución. De la misma manera, se propone determinar si existe relación entre la satisfacción del cliente y la confianza y el vínculo de esta última con la lealtad en la banca online. De esta manera, la hipótesis principal de la investigación señala que en efecto existe relación positiva entre la confianza en el banco y el nivel de satisfacción del cliente (Barrionuevo & Pinto, 2017).

La metodología de la investigación sigue un modelo exploratorio y un enfoque cuantitativo el cual utiliza fuentes primarias y recolecta información a través de un cuestionario aplicado a usuarios de banca online. Los resultados demostraron que la satisfacción es una excelente variable para medir parcialmente el riesgo online percibido y la confianza en la financiera, y que la confianza es la variable de medición absoluta que impacta positivamente en la lealtad. Asimismo, demostraron que existe una valoración social sobre el uso del internet y evidenciaron que la satisfacción del cliente respecto al uso de la banca online incrementa la confianza en el sistema (Barrionuevo y Pinto, 2017).

Finalmente, se concluyó que el análisis de la satisfacción y confianza de los usuarios frente al uso de la banca online es satisfactorio para que las instituciones financieras tomen consciencia de aquello y mejoren sus servicios para consolidar relaciones a largo plazo y mejorar la rentabilidad (Barrionuevo & Pinto, 2017).

Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). “Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente”. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca - México.

Guadarrama y Rosales (2015) realizan una investigación centrada en el estudio de la gestión de la relación de los clientes, y la satisfacción y lealtad, debido a que actualmente las empresas afrontan mayores exigencias respecto a la calidad y satisfacción por parte de sus clientes, enfatizando sus preferencias para obtener productos y servicios que les generen identificación con la empresa y experiencias únicas. Asimismo, el artículo tiene como objetivo conocer la influencia de las variables mencionadas: satisfacción y calidad, en la retención y lealtad del cliente.

En cuanto a la metodología, se realizó una revisión sistemática de literatura sobre 58 artículos, a fin de analizar el marketing de relaciones, el servicio, la satisfacción y retención del cliente para evaluar la repercusión de los mismos en los resultados de las empresas (Guadarrama & Rosales, 2015).

En ese sentido, los autores sostienen que la lealtad a una marca incluye una actitud positiva a volver a comprar; lo cual los conduce a señalar que el marketing de relaciones otorga mayor utilidad y crecimiento a las empresas, puesto que las relaciones entre las organizaciones y los clientes dejan de ser de enfrentamiento para ser de cooperación, y

con ello, volver a estructurar los objetivos para migrar de la participación en el mercado a la participación en el cliente (Guadarrama & Rosales, 2015).

Los resultados comprobaron que efectivamente es mucho más costoso para la empresa adquirir nuevos clientes que retener los actuales, y que el marketing relacional refuerza el concepto de que las organizaciones aprenden acerca de sus clientes y cómo estos transforman la marca, sus servicios y la manera en que se debe generar valor en ellos (Guadarrama & Rosales, 2015).

Por otro lado, esta investigación concluye que los procesos o servicios ofrecidos pueden generar insatisfacción en los clientes perjudicando su permanencia con la marca. Sin embargo, las empresas que atienden las quejas de estos clientes, los transforman generando satisfacción, lo cual además de tener un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa, evita las recomendaciones negativas por parte de ellos. Es por ello que es importante obtener retroalimentación de las quejas, ya que además de ser una muestra de interés por parte del cliente, significan una oportunidad de mejora y fidelización (Guadarrama & Rosales, 2015).

Orquera, C. y Cedeño, M. (2018) “Estrategias de Marketing relacional para los clientes de la empresa L.A Brokers en la ciudad de Guayaquil”. Universidad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador.

Orquera y Cedeño (2018) presentan una investigación sobre las estrategias de Marketing relacional para los clientes de una consultora de seguros con operaciones en la ciudad de Guayaquil desde el año 2012 llamada L.A Brokers.

En un inicio, los autores identificaron que el índice de clientes de la empresa que no renuevan sus suscripciones en el lapso de un mes (sea por inactividad o por la existencia de una cartera vencida), se encontraba con un 35% por debajo de lo requerido, lo cual evidenciaba deficiencias en las aplicaciones del marketing relacional. Por esta razón, buscaron reconocer las causas que impedían la fidelización de los clientes hacia la empresa (Orquera & Cedeño, 2018).

El objetivo principal de la investigación fue identificar las tácticas de fidelización más efectivas para los clientes de L.A BROKERS que gestione una óptima estructura de mercadeo dentro del marco del marketing de relaciones (Orquera & Cedeño, 2018).

La metodología de la investigación es descriptiva, propone descifrar las propiedades, aspectos y características de la problemática señalada. Se hizo una revisión y análisis de la literatura seleccionada con información registrada en fuentes documentales, y se recolectó información de clientes de la empresa a través de encuestas, con una muestra de 269 de un total de 936 clientes para el análisis cuantitativo (Orquera & Cedeño, 2018).

Finalmente, los resultados del estudio reflejaron que existe una falta de gestión eficiente hacia las inquietudes, dudas, reclamos y demás siniestros con los clientes, por lo que se sugiere necesario tener un personal capacitado para ofrecer un mejor asesoramiento y para mejorar la capacidad de respuestas (Orquera & Cedeño, 2018).

**Swarts, K. (2020). “Complex Customer Relationship in Project-based Markets”
Universidad de Tasmania. Estados Unidos**

Según el autor Swarts (2020) en la industria de la construcción se presentan altos niveles de conflictos y bajas tasas de satisfacción del cliente. Asimismo, se sabe que el marketing relacional ayuda a mejorar la cooperación y la satisfacción del cliente, pero aún no se ve desarrollado para las industrias como la construcción, y es donde se presenta la necesidad de retener a los clientes que tiene menor valor o importancia para los proyectos. Por esta razón, se realiza esta tesis, con el objetivo de investigar la transferencia del marketing relacional a mercados basados en proyectos que se caracterizan por presentar complejas relaciones con los clientes.

El enfoque de esta investigación fue explicativo de secuencia de métodos mixtos. Se aplicó una encuesta en línea, la cual se envió a 4,928 empresas constructoras australianas, de las cuales se recibieron un total de 175 respuestas completas. De esta manera, se realizó entrevistas semiestructuradas a 19 empresas de construcción australianas (Swarts, 2020).

Los resultados de la encuesta revelaron que a pesar de que las empresas tienen una orientación de marketing relacional, la mayoría se involucran en actividades tradicionales de marketing relacional. Asimismo, en la naturaleza de las relaciones con los clientes 8 de cada 9 características se encontraron presentes en el mercado. Por otro lado, los resultados de la entrevista mostraron un enfoque de relación en evolución, mediante la cual las empresas de construcción equilibran los objetivos legales y sociales

de sus relaciones con sus clientes a lo largo del tiempo, y que las empresas de construcción australiana ponen más énfasis en las referencias de los clientes, en lugar de repetir la intención de compra (Swarts, 2020).

De esta manera, esta tesis contribuye a explorar la complejidad de las relaciones con los clientes en mercados como en los de este sector, y cómo impactan en la medida en que este enfoque se puede aplicar a la industria de la construcción australiana, y sus implicancias para la práctica para que se pueda adaptar el marketing relacional a fin de que se aumente la confianza de sus clientes y centrarse en sus referencias, en lugar de la retención de ellos para maximizar los beneficios de adoptar un enfoque de marketing relacional (Swarts, 2020).

González, F. (2018) “The influence of marketing approaches on the export performance of Spanish firms” Escuela de doctorado de la Universidad Jaime I de Castellón de la Plana. Castellón-España

Según el autor González, F. (2018), hoy en día las empresas están obligadas a competir y saber adaptarse a entornos cambiantes en donde las exportaciones son cada vez más crecientes, en especial aquellas que son empresas multinacionales. De esta forma, deben detectar los cambios en el medio ambiente y adaptar las estrategias competitivas que vayan aplicar. Sin embargo, esto es posible y se da de forma efectiva en empresas grandes y no siempre en empresas pymes o microempresas, las cuales la mayoría de veces les cuesta ya que no poseen grandes grupos de investigación, a comparación de las multinacionales, que puedan detectar estos cambios en el sector de exportaciones de forma rápida y efectiva.

Lo que se pretende con esta investigación, es ofrecer un modelo teórico y práctico para el estudio de las variables de desempeño de las exportaciones en pequeñas empresas del sector de moda. Para lograrlo, se determinaron las variables que inciden en el comportamiento de las empresas exportadoras que han tenido éxito en el sector de moda y diseño en España y cómo estas interactúan a través del marketing, donde este sector le da mayor peso. Esto se logró haciendo un estudio exhaustivo acerca de los nuevos enfoques en la disciplina del marketing, donde se pudo determinar que el desempeño de las exportaciones está influenciado por cuatro disciplinas: internacionalización, gestión,

estrategia y marketing, los cuales sirvieron como pilares para sustentar el enfoque del modelo (González, 2018).

Lo que se puede concluir de esta investigación, por el lado de las estrategias es que la aplicación de la tecnología y la gestión de relaciones (marketing relacional) son una forma de determinar la ventaja competitiva en este sector, y una forma de crear valor en el cliente aplicando el marketing relacional y la tecnología en sus estrategias para lograr clientes leales a la marca. Además, esto incorporado al modelo del autor, contribuye en mayor porcentaje a la efectividad del modelo y al desarrollo de capacidades adicionales en las empresas en el efecto de la estrategia de marketing en el desempeño exportador (González, 2018).

La razón por la que se eligió esta tesis fue debido a la importancia que se le da al marketing relacional y cómo este logra ser destacado no solo en el sector bancario, sino en otros sectores, como por ejemplo en el de exportaciones, debido al éxito de empresas que lo aplicaron en sus estrategias y lograron clientes leales a la empresa, fortaleciendo su ventaja competitiva y permanencia en el mercado. Asimismo, se prueba mediante un modelo que se realiza, que el marketing ha pasado y seguirá por cambios y que necesitará ser aplicado en las empresas a través de los cambios que se den año tras año en el mundo.

2.1.3 Artículos Científicos

Huang, M. (2015) “The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing” *Journal of Business Research*. Taiwan

El autor Huang (2015) estudia la influencia de los esfuerzos financieros destinados a marketing relacional frente a la valoración del cliente en el comercio minorista. Esta gratitud según el autor, representa el núcleo emocional de reciprocidad y tiene un papel clave en el desarrollo e intercambio de relaciones entre los vendedores y compradores exitosos. El estudio se basó en entrevistas personales que se realizaron a 239 miembros de programas de tarjetas de fidelización de una cadena de tiendas por departamento, donde los resultados muestran que las inversiones que se realizan para las acciones de marketing relacional como mailing directo, recompensas tangibles, diálogo interpersonal y servicio preferencial que usaron tienen una influencia directa en la gratitud de los clientes y en consecuencia lealtad por parte de los clientes.

Además, los resultados indican que el trato preferencial es la táctica del marketing relacional más eficaz para mejorar la gratitud del cliente, seguida de las comunicaciones interpersonales y las recompensas tangibles, respectivamente. Por otro lado, se discute las implicaciones de gestión para que los minoristas logren aumentar la gratitud de los clientes (Huang, 2015).

Salazar, C., Salazar J., Sandoval, C. y Guaigua, J. (2018) “El Marketing relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito” Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria. Ecuador

En el presente artículo, los autores establecen que existe una mala aplicación del marketing relacional y de las estrategias asignadas a la fidelización de clientes por las Cooperativas de Ahorro y Crédito, siendo este el problema principal para que sus clientes no se sientan ni medianamente satisfechos, lo cual hace que sean menos competitivos dentro del sector (Salazar et al, 2018).

El estudio propone verificar si una correcta aplicación del marketing relacional mejora la fidelización del cliente bancario exclusivamente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (Salazar et al, 2018).

Los autores señalan que el punto fundamental del marketing relacional está en mantener comunicación y contacto permanente con el cliente a través de diversos mecanismos o programas, con el fin de generar relaciones largas que otorguen mayores índices de rentabilidad a la compañía. Este enfoque hace posible la aplicación de estrategias diseñadas en la satisfacción y confianza del cliente con el ánimo de incrementar su fidelización y valor (Salazar et al, 2018).

En ese sentido, la investigación sigue una metodología cualitativa y cuantitativa. Se aplicaron técnicas de observación, entrevistas y encuestas a fin de conocer la problemática, y elaborar estrategias de relación para promover la fidelización del cliente que permita consolidar la competitividad de las Cooperativas (Salazar et al, 2018).

Los resultados evidenciaron que la mayoría de los clientes de las cooperativas no establecen vínculos a largo plazo con ellos, pues estas dejaron de crear, generar y mantener una relación con el cliente, pues a pesar de recibir un buen servicio por parte de las cooperativas, no están fidelizados. Por ello, se propone la aplicación de tácticas

que prioricen la satisfacción de las necesidades y expectativas del usuario, incluyendo una comunicación de trato exclusivo, atención a solicitudes, reclamos y sugerencias (Salazar et al, 2018).

Marcos, A. y Antunes, A. (2018) “Antecedentes da lealdade em serviços bancários” Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting. Portugal

Marcos y Antunes (2018) señalan que varios estudios de la última década han destacado que el marketing relacional tiene un impacto positivo en el desempeño de las empresas, razón por la cual, este ha sido una gran alternativa para que los bancos permanezcan con los clientes más importantes y no perderlos por competencia, teniendo así la oportunidad de buscar estrechar lazos con potenciales consumidores.

Muchas empresas utilizan muchas estadísticas para mantener a sus clientes, pero muchas aún fallan o no son eficaces, lo cual impulsa al cliente-target para trasladarse a otra agencia bancaria, con el fin de satisfacer sus necesidades (Marco & Atunes, 2018).

En ese sentido, el presente artículo tiene como objetivo comprender cuáles son los principales determinantes de la lealtad en el sector bancario, examinando el papel mediador de las variables reputación, satisfacción, confianza y compromiso en la relación con la variable independiente, la comunicación, y la variable final, la lealtad, en una perspectiva relacional (Marco & Atunes, 2018).

La metodología del estudio propone un modelo teórico que será probado utilizando Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). Se desarrolló un cuestionario para investigar la influencia de variables como la comunicación, la satisfacción, la reputación, la confianza y el compromiso relacional en la lealtad. A través de cuestionarios, se obtuvo datos de una muestra de 150 clientes de Caixa de Crédito Agrícola en Cantanhede y Mira (Marco & Atunes, 2018).

Los resultados del modelo de ecuaciones estructurales muestran que las variables confianza y compromiso ejercen una influencia directa sobre la lealtad. Las variables de satisfacción y reputación, por su parte, tienen un efecto indirecto sobre la lealtad, a través de las variables de confianza y compromiso. Finalmente, la variable comunicación tiene un impacto directo solo en la satisfacción y tiene un efecto indirecto en la lealtad, vía satisfacción, reputación, confianza y compromiso (Marco & Atunes, 2018).

Boke, C. (2015) “The Effect of Relationship Marketing on Customers’ Loyalty (Evidence from Zemen Bank)” EMAJ Emerging Markets Journal. Etiopía

Boke (2015) realiza una investigación en donde analiza al marketing de relaciones como variable que conduce a la industria banquera a tener mayor competitividad y rentabilidad.

El artículo tiene como objetivo investigar la influencia del marketing relacional en la lealtad de los clientes (Boke, 2015).

En ese sentido, el autor sostiene que una compañía sin la aplicación de una estrategia de marketing está destinada al fracaso y, que para efecto contrario, es indispensable que las empresas del sector bancario no solo adquieran clientes rentables, si no también los retengan, y propone que la manera correcta de lograrlo es a través de la gestión de las relaciones (Boke, 2015).

Respecto a la metodología de la investigación, se realizó un estudio literario y se recopiló información primaria y secundaria, a fin de analizar el rol que modula el compromiso que proviene de la primera línea directiva frente al marketing de relaciones y la lealtad de los clientes. Para ello se tomó como muestra a los clientes del Banco Zemen en Addis Ababa y se analizaron los datos obtenidos mediante herramientas estadísticas (Boke, 2015).

Los resultados revelaron que existe un vínculo importante entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes del Banco Zemen, afirmando que existe un impacto significativo de confianza, compromiso, comunicación y gratitud por parte de ellos; en donde se destaca a la gratitud como factor más fuerte e influyente a la lealtad. Finalmente, se concluye que la rentabilidad del sector depende de su capacidad para gestionar lazos sólidos y duraderos con sus clientes (Boke, 2015).

Al-hawari, M. (2015) “How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty” International Journal of Bank Marketing. Sharjah - Emiratos Árabes Unidos

El presente artículo estudia la personalidad de los clientes de los bancos minoristas y la relación de este entre la calidad del servicio y la fidelización.

Al-hawari (2015) sostiene que han existido variaciones de cómo la calidad del bien o servicio afecta la lealtad de los clientes. Por esta razón, plantea como objetivo principal probar de qué manera los rasgos de personalidad de los clientes afectan la importancia de la calidad del servicio para impulsar la lealtad del cliente.

El autor señala que para aquellos clientes que tienden a ser bajos en la mayoría de los 5 rasgos de personalidad, la calidad del servicio juega un rol fundamental para la activación de la lealtad y, para los que tienden a ser altos en la mayoría de los rasgos de personalidad, la calidad del servicio juega un papel menor en la lealtad (Al-hawari, 2015).

Asimismo, el artículo demuestra de qué manera los gerentes bancarios pueden utilizar los rasgos de personalidad de sus clientes para brindar mejor sus servicios y satisfaciendo mejor cada necesidad específica (Al-hawari, 2015)

El estudio utilizó encuestas para recopilar información a los clientes bancarios de los Emiratos Árabes Unidos sobre sus actitudes y experiencias con su banco principal, así como también, para explorar sus rasgos de personalidad (Al-hawari, 2015).

Finalmente, los resultados brindaron un sólido soporte a la hipótesis principal la cual proponía que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio tiene una influencia positiva en la fidelidad del cliente (Al-hawari, 2015).

Husnain, M. y Akhtar, M. (2015) “Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan” Global Journal of Management and Business Research. Pakistan

El presente estudio tiene como objetivo principal proporcionar una conceptualización del impacto de la estrategia de marketing relacional en la lealtad de los clientes del sector bancario minorista en Pakistán (Husnain, & Akhtar, 2015). Para ello, los autores proponen analizar si estas relaciones se fortalecen mediante mejoras en las relaciones bancarias.

La metodología de la investigación consiste en una revisión literaria relevante y una recopilación de datos a 100 estudiantes universitarios que tienen cuentas en diferentes bancos, utilizando un muestreo de conveniencia (Husnain, & Akhtar, 2015).

El análisis consistió en aterrizar el impacto en la lealtad del cliente en cuatro construcciones claves del marketing relacional los cuales son: confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos (Husnain, & Akhtar, 2015).

Los resultados indicaron que las 4 variables tienen un efecto significativo en la lealtad de los clientes. Asimismo, sobre esta evidencia se confirma que la lealtad del cliente puede ser generada, reforzada y retenida por planes de marketing dirigidos a generar confianza, demostrando compromiso con el servicio, comunicación, confiabilidad, proactividad y manejo de conflictos eficientes (Husnain, & Akhtar, 2015).

Berdugo, C., Barbosa, R. y Prada, M. (2016) “Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario” Revista DYNA. Medellín- Colombia

Según Berdugo et al (2016), la percepción del cliente acerca de la calidad percibida en clientes ha ido cambiando con el tiempo, es muy compleja de analizar por parte de las empresas y existe una gran cantidad de variables involucradas en medirlo, por esta razón, el autor desarrolla una metodología que identifica, analiza y clasifica las variables que se usan para poder medir la percepción de la calidad del servicio aplicado para el sector bancario.

Esta investigación se realizó mediante un análisis de modelos propuestos en este sector y la clasificación de 24 artículos científicos que hablaban de distintas variables, contexto de aplicación y año en las que fueron propuestas. Uno de los que se vieron fueron el Modelo de Chakrapani, Modelo de Nguyen, de Gronroos, entre otros. Y luego, se realizó una comparación de estas variables y las propuestas mediante la aplicación del análisis de Pareto (Berdugo et al., 2016).

En conclusión, se obtiene un listado de variables destacadas y que fueron relevantes luego del análisis. Estas fueron del modelo SERVQUAL, las cuales son tangible, garantía, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. y las planteadas por el autor, las cuales fueron tecnología y conectividad, cobertura y accesibilidad para su modelo, adaptándola al sector bancario (Berdugo et al., 2016)

La razón por la que se ha seleccionado este artículo como estado del arte es porque hablan del sector bancario y de la percepción de la calidad del cliente acerca de las variables propuestas por autores, por las que son relevantes hoy en día. La relación que conecta con nuestra investigación es que la nuestra además de tratarse del mismo sector,

contribuye con el modelo ofrecido, ya que nos da, además de un enfoque estadístico, la asignación e influencia del peso de cada variable perteneciente a la calidad en este sector.

Monroy, M. (2019) “Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer” Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época. Jaén - España

Según Monroy, M. (2019), cada vez surgen factores que influyen en cómo se entrega el servicio al cliente, lo cual es parte de uno de los principales focos hoy en día en las organizaciones. De esta manera, deben esforzarse por lograr satisfacer sus necesidades por medio de la calidad del servicio y sientan, que lo que ellos invierten sea retribuido con el servicio recibido.

Para lograr hallar este análisis de factores se realizó un cuestionario, donde las variables fueron calidad de servicio y lealtad del cliente en el sector bancario, y basado bajo la metodología SERVPERF de Cronin y Taylor, y se aplicó la herramienta estadística donde el coeficiente de Alpha de Cronbach mide si existe o no la relación de la calidad y la lealtad de estos bancos, y ver qué tanto están relacionados mediante la correlación de Pearson (Monroy, 2019).

Se eligió este artículo de investigación ya que se asemeja a la metodología que se aplicará para nuestra investigación. Asimismo, también se evalúan dos variables, en este caso la relación del marketing relacional en la lealtad en el cliente del sector bancario.

Ogbonnaya, C., Ogba, I., & Emeka, E. (2020) “Examining the effect of customers’ perception of bank marketing communication on customer loyalty” Scientific African. South Africa

En esta investigación, los autores hacen un estudio exhaustivo del efecto de la percepción de los clientes en la comunicación de marketing bancaria en la lealtad del cliente.

El estudio se realizó en Nigeria, a una muestra de 313 clientes de bancos nigerianos a través de la herramienta de encuesta. Más adelante se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS- SEM) para poder determinar el modelo por el cual medir y probar las hipótesis.

Los resultados que se dieron comprobaron que estos elementos de la comunicación de marketing como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y

promoción de ventas, son cruciales para generar la lealtad del cliente. Por otro lado, determinaron que el marketing directo no lo era (Ogbonnaya et al.,2020).

Este artículo fue elegido porque es uno en los que se demuestra que no en todas las partes el marketing directo, que incluyen algunas acciones del marketing relacional, no son cruciales ya que depende de otras variables como origen, cultura, entre otros aspectos, los cuales fueron vistos en esta investigación, y que, como es el caso del público de Nigeria, les causa mayor impacto elementos de comunicación como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.



Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., y Thaichon, P. (2015) “The influence of relationship marketing orientation on Brand equity in Banks” Journal of Retailing and Consumer Service. Beijing, China.

Estos autores investigan cómo influye la orientación del marketing relacional en el valor de la marca del sector bancario. Además de eso, se estudia cómo influyen las dimensiones del marketing relacional, las que se estudiaron en la investigación fueron la confianza, la vinculación, los valores compartidos, la empatía y la reciprocidad en el Brand Equity de los bancos.

Como resultado de sus investigaciones se pudo determinar que de todas las dimensiones la confianza, la comunicación, los valores compartidos y la empatía mejora enormemente el valor de marca (Yoganathan et al., 2015).

Se eligió esta investigación, ya que este estudio demostró que más de dos dimensiones pueden influir en la orientación del marketing relacional y cómo estas generan un impacto positivo en la empresa. En este caso particular, observamos que las dimensiones valor de marca y generación de lealtad, llevan a los clientes a tener una relación más duradera con la empresa.

Cajetan, M., & Patrick, E. (2018) “Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers’ perceptions”. International Journal of Bank Marketing. Sheffield Hallam, Reino Unido

En esta investigación se estudia la percepción del cliente en cuando a la experiencia del cliente, satisfacción, lealtad y el desempeño financiero bancario.

Respecto al método, la investigación aplicó como herramienta encuestas a clientes bancarios del Reino Unido.

Los resultados acerca de los factores que determinan la experiencia del cliente son la calidad funcional, del servicio, valor percibido, el compromiso que se genera entre empleado y cliente, la usabilidad que percibe el cliente y riesgo percibido (Cajetan, M., & Patrick, E., 2018).

Finalmente, el estudio mostró la relación significativa que existe entre la experiencia del cliente, satisfacción y lealtad, ambas muy relacionadas con el desempeño financiero de los usuarios (Cajetan, M., & Patrick, E.,2018).

Esta investigación se eligió, ya que es uno de los artículos en donde se realiza y mide cómo influye la percepción del cliente en la relación con la empresa. De esta manera, hacen resaltar mediante los resultados de las encuestas, que la experiencia del cliente tiene mucho que ver para que una empresa logre ganar nuevos clientes, y que puede llegar a ser una dimensión que influye de forma directa en el comportamiento de ellos. Por otro lado, cabe resaltar que el desempeño financiero también llega a tener un papel decisivo e importante, el cual influye en el cliente en la toma de decisiones.

Wang, Y., Hong, A., Li, X. y Gao, J. (2020) “Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms’ response to Covid-19” Journal of Business Research. Beijing, China.

Según los autores Wang, Y., Li X. y Gao., (2020) la crisis del COVID-19 ha afectado el desarrollo de la economía global y ha llevado a muchas empresas a cambiar el rumbo de sus estrategias empresariales, una de ellas las del marketing, las cuales, debido a la pandemia, han tenido que cambiar y a adaptarse a las innovaciones de hoy en día.

Este estudio explica cómo las empresas están innovando al identificar la tipología de innovaciones de marketing bajo dos dimensiones, la motivación y el nivel de innovaciones colaborativas. Además, esta investigación estudia la influencia del entorno, y las características del entorno interno (Wang, Y et al, 2020).

Se eligió esta investigación, pues presenta innovaciones en el marketing de relaciones, y que es una variable atractiva para el futuro desarrollo de muchas compañías. Además, muestra cómo influye el cambio de las estrategias de marketing, bajo las dimensiones de motivación y el nivel de innovaciones colaborativas. Asimismo, cabe resaltar la rapidez que las empresas chinas toman conciencia que el mundo está cambiando debido a la crisis del COVID-19, y que urge que las empresas cambien sus estrategias para poder seguir compitiendo y existiendo en el mercado global.

Goyal, P. y Chanda, U. (2017) “A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry” Sustainable Production and Consumption. Estados Unidos

Los autores Goyal y Chanda (2017) realizan un modelo de red para asociar la Responsabilidad Social Empresarial, calidad de servicio percibida y lealtad del cliente en la industria bancaria de la India. Para esto, identifica la relación de varias iniciativas de RSE con diferentes dimensiones de la calidad del servicio percibido y la fidelidad del cliente pues muchas empresas están invirtiendo.

Además, se hace un estudio de literatura acerca de estos temas, del gasto en RSE que realizan los países. Como resultado de esta investigación, determinan que la calidad del servicio percibido afecta de forma directa las recomendaciones del cliente y la percepción que pueden tener en ellos (Goyal & Chanda, 2017).

Asimismo, se hace un enfoque en los empleados, quienes tienen un fuerte impacto positivo en la relación del banco con el cliente. Por otro lado, siempre se deben mejorar las iniciativas y estrategias de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y debe ser centrada en la mejora de la relación con el cliente y en la valoración de los productos de la empresa (Goyal & Chanda, 2017).

Se eligió esta investigación, ya que en esta se ven diferentes variables que influyen en la lealtad, en este caso son variables como RSC (Responsabilidad Social Corporativa), y cómo esta debe mejorar, ya que impacta en la relación entre empresa con el empleado y con el cliente, además en la valoración de los productos de la empresa.

Monferrer, D., Moliner, M. y Estrada, M. (2019) “Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry” Revista Española de Marketing ESIC. Castellón, España

Este estudio, realizado por Monferrer y Estrada (2019) demuestran la relación entre los principales antecedentes del compromiso de los clientes, los cuales son: orientación al mercado, satisfacción, emociones y conexión con la propia marca, y la relación que tienen estos con la fidelización con el cliente en el sector de la banca minorista. Fue un estudio realizado a 225 “díadas”, los cuales fueron conformados por el gerente de una sucursal bancaria y el promedio de cinco clientes de esa sucursal. El modelo aplicado fue el de ecuaciones estructurales para probar las relaciones.

Los resultados mostraron una relación muy fuerte entre el compromiso del cliente y la lealtad del cliente. En este contexto, se estudian cuáles son los antecedentes del compromiso de los clientes, el cual, en primera instancia la satisfacción fue demostrado como el antecedente que tuvo el mayor puntaje, y el principal del compromiso del cliente. Luego venía la conexión con la marca propia y las emociones durante el servicio. Por último, se encuentra el antecedente de orientación al mercado de las sucursales, el cual influye también de forma positiva en la satisfacción y en las emociones (Monferrer, M. & Estrada, M., 2019).

Se eligió este artículo ya que realiza un estudio más a fondo acerca de la variable compromiso, el cual es la variable que influye más en la lealtad del cliente. De esta manera nos da un mayor sustento a nuestra investigación al considerar al compromiso como una de las dimensiones que influye en el marketing relacional y en la lealtad del cliente. Además, nos da a conocer antecedentes que pueden contribuir al desarrollo de nuestra investigación y a tener un mayor sustento al momento de describir la razón por la que se consideró.

Kasuma, J., Su, T., Kanyan, A., Kamri, T. & Yacob, Y. (2016) “Determinants of Micro Enterprise Owners’ Loyalty towards their Favourite Banks” Procedia-Social and Behavioral Sciences. Malasia

Según los autores Kasuma et al. (2016), la banca es un sector muy competitivo en todo el mundo, y en el cual la banca empresa, la gama de servicios que utiliza un cliente con un banco es mucho más alta en comparación con la banca minorista. Por esta razón, este estudio examina la lealtad de los propietarios de microempresas hacia sus bancos preferidos. Este estudio fue una investigación exploratoria, realizado en Malasia a bancos locales e internacionales (Kasuma et al., 2016).

Se examinaron 356 clientes de bancos convencionales e islámicos. De esta manera se comprobó que la reputación de un banco, los servicios de calidad y la relación con el cliente presentan relación con la lealtad, y es de forma directa. También resaltaron que la seguridad era un factor importante, de los cuales los clientes pueden generar buenos ingresos (Kasuma et al., 2016).

Esta investigación nos da un marco más holístico para explicar y direccionar los importantes factores que influyen y forman la estructura de la lealtad, en este caso se

presentan dimensiones como la reputación del banco, servicios de calidad y la relación con el cliente.

2.1.4 Libros

Reinares, P., y Ponzosa M. (2004) “Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente” Financial Times Prentice Hall.

Reinares, P., & Ponzosa M., (2004) narran en el libro acerca del Marketing Relacional desde que aparece en el ámbito académico, y cómo este ha sido recogido en la mayoría de las estrategias, planes de empresas y programas de las principales escuelas de negocio del mundo.

Además, narran la evolución conceptual que ha tenido el término, constante la revisión de sus fundamentos y progreso tecnológico que lo respalda. Así también se describen temas de estrategias de marketing relacional, fidelización, vinculación y retención de clientes. Por otro lado, también narran temas de Gestión de bases de datos, CRM o Customer Relationship Management.

Tabla 2.1

Tesis Nacionales

Autor	Universidad	Título	Aporte a la Tesis
Prieto, M., Vizcarra, P y Timaná, F. (2020)	Pontificia Universidad Católica del Perú	"Tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes cuenta sueldo en Lima Metropolitana de la banca múltiple en el periodo 2020"	Efectividad de las estrategias de marketing relacional que ayuden a percibir la calidad de las relaciones y así asegurar la lealtad de los clientes cuenta nómina de Lima Metropolitana. Los resultados comprobaron la hipótesis demostrando que la calidad de la relación percibida en efecto sí influye en la construcción de la lealtad de los clientes sueldo.
Vértiz, R. (2019)	Universidad de Lima	"El marketing relacional y la Fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima-Perú"	Factores que fundamentan la calidad del servicio que ofrece el banco Scotiabank hacia sus clientes y con ello establecer el vínculo entre la variable mencionada, la satisfacción y la fidelización. Los resultados comprobaron que las dimensiones del marketing relacional están vinculadas directamente con la variable lealtad y fidelización del cliente.

Autor	Universidad	Título	Aporte a la Tesis
Escudero, J. (2019)	Universidad de Sipán	"Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la consultora Silfersystem Sac"	Identifica el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una consultora, evaluando si existe una gestión adecuada de marketing relacional que genere satisfacción y lealtad a sus clientes. Los resultados comprobaron que sí existe una correlación entre las variables de estudio, y que tener un nivel de marketing relacional alto, conduce a que el 97% de sus clientes deseen volver a tomar sus servicios.
Salazar, D. y Vílchez, L. (2019)	Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima	"Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana"	Fenómenos que permiten a las empresas del sector bancario de Lima Metropolitana implementar estrategias que las lleven a obtener mayor satisfacción y lealtad de los clientes, investigando la relación de ambas variables. La investigación prueba en efecto que la calidad del servicio sí genera un impacto positivo en la satisfacción y lealtad del usuario bancario.
Garay, J. (2018)	Universidad de Piura	"Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes"	Identifica el efecto de los programas de fidelización de puntos Bonus frente a la lealtad de los clientes del servicio. Los resultados permitieron demostrar que los clientes que sí se encontraban afiliados a estos programas desarrollan mayores significancias de lealtad.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.2*Tesis Internacionales*

Autor	Universidad	Título	Aporte a la Tesis
Barrionuevo, K. y Pinto, M. (2017)	Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil - Ecuador	“Estudio de la lealtad sobre el sistema online y su impacto para una institución financiera ecuatoriana”	Tácticas de cómo las instituciones financieras de Ecuador afrontan el reto de adquirir nuevos clientes y retener a los actuales, determinando las variables en el uso de la banca online para el segmento de banca empresarial. Además analiza si existe una relación con la satisfacción de los clientes, que conlleve a crear un vínculo de lealtad con la institución.
Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015)	Universidad Autónoma del Estado de México - México	"Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente"	Da a conocer la influencia de las variables satisfacción y calidad frente a la retención y lealtad del cliente. También se expone el análisis individual de cada variable, dando a conocer las estrategias y ventajas de aplicar cada uno.
Orquera, C. y Cedeño, M. (2018)	Universidad de Guayaquil - Ecuador	"Estrategias de Marketing relacional para los clientes de la empresa L.A Brokers en la ciudad de Guayaquil"	La investigación hace referencia a las estrategias de fidelización más efectivas, dirigidas a clientes de una consultora de seguros, que gestione una óptima estructura de mercadeo dentro del marco del marketing de relaciones.
Swarts, K. (2020)	Universidad de Tasmania - Estados Unidos	"Complex Customer Relationship in Project-based Markets"	El estudio investiga la transferencia de la aplicación de marketing relacional en la industria de la construcción australiana, la cual se caracteriza por presentar complejidad en relaciones con los clientes, presentando altos niveles de conflictos y bajas tasas de satisfacción del cliente. Se delinean diversas estrategias de relación que aportan una mayor retención de clientes.
González, F. (2018)	Escuela de doctorado de la Universidad Jaume I de Castellón de la Plana - España	"The influence of marketing approaches on the export performance of Spanish firms"	Esta investigación estudia los alcances del Marketing en una industria de moda y exportación, demostrando finalmente que el marketing relacional otorga ventajas competitivas al sector frente a una nueva forma de crear valor en el cliente, impulsando la creación de la lealtad a las marcas.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.3*Artículos Científicos*

Autor	Revista	Título	Aporte a la Tesis
Huang, M. (2015)	Journal of Business Research	"The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing"	El artículo analiza la influencia de los esfuerzos financieros destinados al marketing relacional frente a la valoración del cliente en el comercio minorista, mostrando que las inversiones destinadas a acciones del marketing relacional tienen una influencia directa en la gratitud de los clientes y en consecuencia lealtad de los clientes.
Salazar, C., Salazar J., Sandoval, C. y Guaigua, J. (2018)	Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria	"El Marketing relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito"	El artículo comprueba la veracidad si la aplicación del marketing relacional mejora la fidelización del cliente del sector bancario. Se señalan los puntos fundamentales de cada variable y se proponen tácticas que prioricen la satisfacción y las expectativas de los usuarios.
Marcos, A. y Antunes, A. (2018)	Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting	"Antecedentes da lealdad em serviços bancários"	Brinda interpretaciones de los principales determinantes de la lealtad en el sector bancario, examinando el papel mediador de las variables reputación, satisfacción, confianza y compromiso en la relación entre la variable independiente, la comunicación, y la variable final, la lealtad, en una perspectiva relacional.
Boke, C. (2015)	EMAJ Emerging Markets Journal	"The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank)"	Brinda un análisis del marketing de relaciones como variable que conduce a la industria banquera a tener mayor competitividad y rentabilidad, sosteniendo la perspectiva de que la rentabilidad del sector depende de su capacidad para gestionar lazos sólidos y duraderos con sus clientes.
Al-hawari, M. (2015)	International Journal of Bank Marketing	"How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty"	El estudio analiza la personalidad de los clientes de los bancos minoristas y de qué manera los rasgos de personalidad afectan la gestión de la relación por parte de las empresas y la calidad del servicio y la fidelización. Además brinda alternativas en donde se puedan utilizar estos rasgos de personalidad para brindar mejor sus servicios y satisfaciendo mejor cada necesidad específica.

Autor	Revista	Título	Aporte a la Tesis
Husnain, M. y Akhtar, M. (2015)	Global Journal of Management and Business Research	“Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan”	Proporciona una conceptualización del impacto de la estrategia del marketing relacional en la lealtad de los clientes del sector bancario minorista en Pakistán, analizando si estas relaciones se fortalecen mediante mejoras en las relaciones bancarias.
Berdugo, C., Barbosa, R. y Prada, M. (2016)	Revista DYNA	“Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario”	Habla acerca del sector bancario y de la percepción de la calidad del cliente acerca de las variables propuestas por autores, brindando un enfoque estadístico sobre cuál y cómo influye el peso de cada variable perteneciente a la calidad en este sector.
Monroy, M. (2019)	Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época.	“Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer”	Este artículo de investigación se asemeja a la metodología que se aplicará para nuestra investigación. Además, se delinear los factores de calidad del servicio que influyen en la lealtad del cliente de Bancomer.
Ogbonnaya, C., Ogba, I., & Emeka, E. (2020)	Scientific African	“Examining the effect of customers’ perception of bank marketing communication on customer loyalty”	Brindan nociones sobre el efecto de la percepción de los clientes de la comunicación del marketing bancaria en la lealtad del cliente. Los resultados comprobaron que los elementos de la comunicación del marketing son cruciales para generar la lealtad del cliente.
Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., y Thaichon, P. (2015)	Journal of Retailing and Consumer Service.	“The influence of relationship marketing orientation on Brand equity in Banks”	Esta investigación nos es útil porque se orienta al valor de marca que genera una buena aplicación de la gestión de las relaciones con el cliente del sector bancario. Estudian de que manera influye la confianza, los valores compartidos, la empatía y la reciprocidad en el Brand Equity de los bancos.
Cajetan, M., & Patrick, E. (2018)	International Journal of Bank Marketing	“Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers’ perceptions”	Brinda conceptos sobre la percepción del cliente en cuanto a la experiencia del cliente, satisfacción, lealtad y el desempeño financiero bancario. Los resultados determinan la experiencia del cliente son la calidad funcional, del servicio, valor percibido, el compromiso que se genera entre empleado y cliente, la usabilidad que percibe el cliente y el riesgo percibido.

Autor	Revista	Título	Aporte a la tesis
Wang, Y., Hong, A., Li, X. y Gao, J. (2020)	Journal of Business Research	“Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms’ response to Covid-19”	Aporta los detalles de innovaciones en el marketing de relaciones, sosteniendo que es una variable atractiva para el futuro desarrollo de muchas compañías.
Goyal, P. y Chanda, U. (2017)	Sustainable Production and Consumption	“A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry”	Se estudian variables que influyen en la lealtad como RSC (Responsabilidad Social Corporativa), y la manera en que esta debe mejorar, ya que impacta en la relación entre empresa con el empleado y con el cliente, además en la valoración de los productos de la empresa.
Monferrer, D., Moliner, M. y Estrada, M. (2019)	Revista Española de Marketing ESIC.	“Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry”	Este artículo realiza un estudio a fondo acerca de la variable compromiso, la cual influye más en la lealtad del cliente. Además, da a conocer antecedentes que pueden contribuir al desarrollo de nuestra investigación y a tener un mayor sustento al momento de describir la razón por la que se consideró.
Kasuma, J., Su, T., Kanyan, A., Kamri, T. & Yacob, Y. (2016)	Procedia- Social and Behavioral Sciences	“Determinants of Micro Enterprise Owners’ Loyalty towards their Favourite Banks”	Esta investigación nos da un marco más holístico para explicar y direccionar los importantes factores que influyen y forman la estructura de la lealtad, en este caso se presentan dimensiones como la reputación del banco, servicios de calidad y la relación con el cliente.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.4

Libros

Autor	Editorial	Título	Aporte a la Tesis
Reinares, P., y Ponzoa M. (2004)	Financial Times Prentice Hall	“Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente”	Narra la evolución conceptual que ha tenido el marketing de relaciones, la constante revisión de sus fundamentos y el progreso tecnológico que lo respalda. Así también se describen temas de estrategias de marketing relacional, fidelización, vinculación y retención de clientes.

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Relacional

El progreso en las tecnologías actuales ha generado cambios en el comportamiento de las personas. Actualmente las empresas se enfrentan a un consumidor más informado y exigente, con mayor conciencia ambiental y sensibilidad a los problemas de su entorno. Esta nueva realidad, conduce a las marcas a no solo diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes, sino a realizar esfuerzos para lograr fidelizarlos y evitar que estos migren a la competencia. Ante tal desafío, surge como reacción el concepto de marketing relacional, como una estrategia para establecer contacto y comunicación continua con el cliente y así generar relaciones de largo plazo exitosas. En esta sección se explicarán las perspectivas más emergentes de los autores acerca del Marketing Relacional.

La primera definición del Marketing Relacional fue aportada por Berry (1983), quien establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente” (p. 60).

Por otro lado, Grönroos (1990), define al marketing de relaciones como los esfuerzos por parte de las empresas para crear, mantener y fomentar relaciones duraderas con los clientes, a fin de consolidar un vínculo que permita establecer el mayor número de negocios con ellos y obtener el mayor beneficio deseado (p. 5).

Por otro lado, los autores Morgan y Hunt (1994), amplían el alcance del concepto, al incluir todas las formas de intercambio relacional, no solo con los clientes, señalando que: “El marketing relacional se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos en asociaciones con socios laterales, clientes y proveedores” (p.23).

Sonková y Grabowska (2015), sostienen que el objetivo del marketing relacional es: “Lograr ambientes de equidad entre los que intervienen en la transacción, de tal forma que sus clientes o proveedores sean considerados como socios estratégicos, para fomentar el trabajo cooperativo o colaborativo y fomentar la creación de ambientes innovadores” (p. 197).

2.2.2 Modelos teóricos de Marketing Relacional

Diferentes autores presentan modelos del Marketing Relacional en los que se estudian los factores bajo distintas variables y enfoques. Dado que aún no está definido un modelo teórico exacto, se nombran las más significativas y aplicadas en otras investigaciones como: Modelo Teórico de Grönroos (1989), Modelo de Morgan y Hunt (1994) y de Lindgreen (2001).

Tabla 2.5

Modelo teórico de Marketing Relacional

Modelo teórico de Grönroos (1989)	Modelo Teórico de Morgan y Hunt (1994)	Modelo Teórico de Adam Lindgreen (2001)
Modelo del Marketing Relacional según escuela Nórdica	La Teoría Compromiso-Confianza del Marketing Relacional	Consideraciones: <ul style="list-style-type: none">• Objetivos• Definición de Constructos• Instrumentos del Marketing Relacional

Fuente: Elaboración Propia

a. Modelo teórico de Grönroos-autor iniciador y precursor de la escuela nórdica (1989):

Cabe señalar que las escuelas del marketing relacional se generaron a partir del análisis del marketing transaccional y el escaso impacto que estaba representando en la implementación de estrategias en los mercados.

Grönroos (1999), autor iniciador y precursor de la escuela Nórdica, denomina seis dimensiones del marketing relacional:

- Visión a largo plazo en el consumidor.
- Elaborar y mantener promesas a los consumidores.
- Involucrar a toda la organización en su sentido más amplio en programas de marketing.
- Ejercer procesos interactivos de marketing.
- Desarrollar una cultura de servicios a los consumidores.
- Obtener y utilizar data del consumidor (Grönroos, 1989, p. 52-60).

Para este autor, la interacción con el cliente es clave, ya que, si bien es cierto, el producto representa a la piedra angular del marketing transaccional, la dirección del proceso de comunicación entre ambos (cliente y empresa) es el núcleo del marketing relacional (Grönroos, 1989, p. 52-60).

b. Modelo Teórico de Adam Lindgreen (2001)

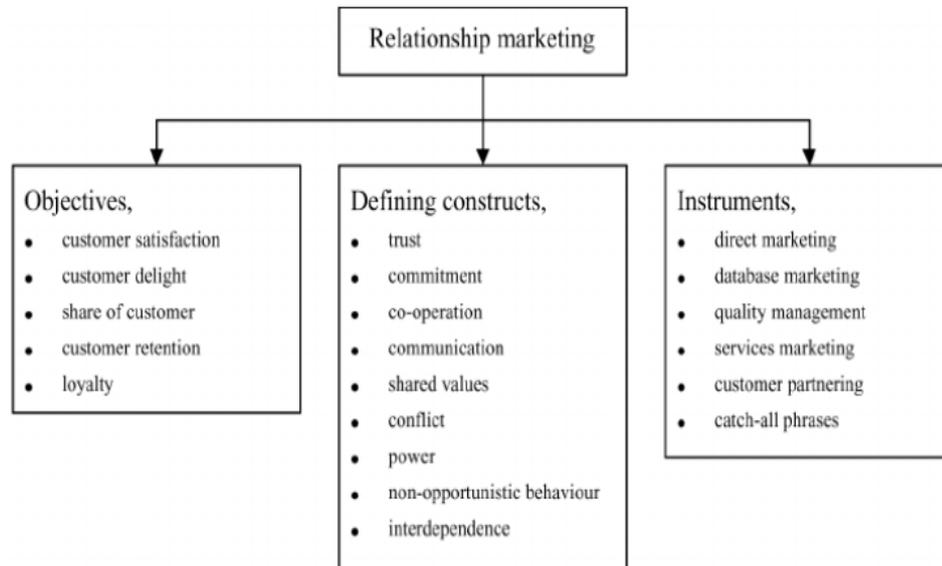
Este modelo elaborado por el autor Adam Lindgreen (2001), sostiene que el Marketing Relacional debe abordar tres consideraciones: objetivos, definición de constructos e instrumentos del marketing de relaciones, los cuales permiten la mejor gestión del cliente al interior de las organizaciones. Por el lado de los objetivos, el marketing de relaciones prioriza la satisfacción, el portafolio de clientes, la retención y lealtad del mismo. Además, la definición de constructos involucra dimensiones como la confianza, compromiso, cooperación, cercanía y calidad de la relación. (p. 75).

Por último, según el modelo, el marketing relacional se puede llevar a cabo con instrumentos o herramientas para establecer relaciones con el cliente. Se considera al marketing directo, marketing de base de datos, gestión de la calidad, marketing de servicios y asociación con el cliente formas de realizar el marketing relacional (Lindgreen, 2001, p. 75).

Este modelo se desarrolló en base a la recopilación acerca de distintos factores que otros autores han resaltado a través de sus investigaciones como primordiales en el desarrollo del Marketing Relacional.

Figura 2.1

Modelo de Marketing Relacional según Adam Lindgreen (2001).



Fuente: Lindgreen (2001, p. 76)

c. Modelo Teórico Compromiso-Confianza de Morgan y Hunt (1994)

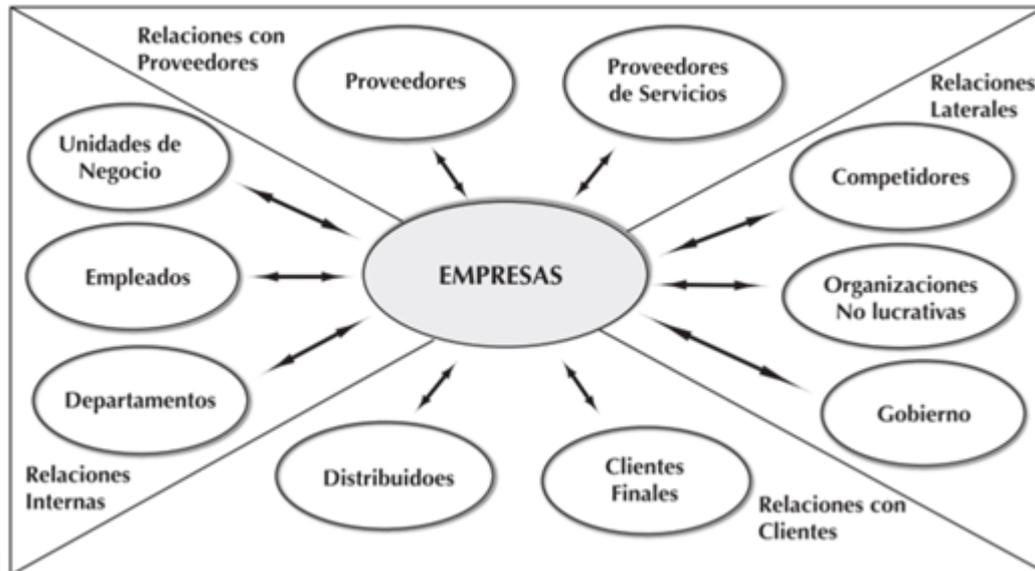
Los autores Morgan y Hunt (1994), quienes estudiaron por muchos años al marketing relacional, establecen que el compromiso y la confianza tienen un carácter determinante, pues cuando existe compromiso en algún vínculo, ambas partes están convencidas de que es valorable realizar esfuerzos a fin de perdurar la relación en el tiempo (p.23).

Existen variables secundarias como los costos, beneficios de relación, valores compartidos, comunicación y comportamiento. Este modelo explica que la transición del enfoque del marketing de transacciones hacia una perspectiva centrada en el marketing relacional, ha significado un cambio de enfoque a través del tiempo. Por esta razón, estos autores proponen un modelo para entender de una forma más exhaustiva y profunda al marketing relacional, donde para ellos es relevante las diferencias entre intercambios transaccionales y el intercambio relacional. Ellos identifican cuatro dimensiones que congregan las distintas formas de intercambios de información: alianzas internas, alianzas laterales, alianzas con proveedores y alianzas con compradores/clientes (Morgan & Hunt, 1994, p. 21-23).

En el siguiente cuadro explican las diez formas de intercambios diferentes de la organización:

Figura 2.2

Modelo para comprender el marketing relacional



Fuente: (Morgan & Hunt, 1994, p. 21)

Como se observa en la tabla, existen 10 elementos para comprender el marketing relacional, que explican la relación compartida con cada parte importante de la empresa (Morgan & Hunt, 1994, p. 21).

Este modelo es importante, dado que los autores enfocan las relaciones desde una perspectiva más holística, donde la empresa interactúa con diferentes stakeholders con los que se debe construir compromiso y confianza como elementos claves en la implementación de una estrategia de marketing relacional. Por otro lado, según Palmatier (2008), la *Teoría del marketing relacional de compromiso-confianza* puede ser señalada como aquella teoría relacional más influyente hasta la actualidad (p.180).

2.2.3 Confianza

Podemos definir la confianza como la seguridad que reside en el cliente al percibir los atributos y beneficios de un determinado producto, servicio o marca, como resultado de su credibilidad, imagen y/o experiencias pasadas.

Muchos autores se encuentran en torno a este concepto como factor básico para sostener las relaciones a largo plazo entre las empresas y sus clientes.

Morgan y Hunt (1994) definen la confianza como: “La percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad” (p.23). Este concepto sugiere que los clientes tienen la facultad de confiar en los proveedores del servicio solo si perciben con seguridad el trato que tienen con ellos.

Por otro lado, Harris y Goode (2010) señalan que la intención de compra del consumidor puede verse afectada por la confianza que éste tenga frente a la marca (p. 233). Las emociones y expectativas del consumidor actual tienen un mayor nivel de exigencia, por lo que Saxena (2005) plantea que las empresas que sostienen mayores niveles de confianza obtienen incrementos sólidos de lealtad por parte de sus clientes (p. 288).

Suárez et al. (2007) señalan que, a mayor confianza otorgada por parte del cliente hacia una marca, mayor será la lealtad que exponga hacia ella, y a su vez, menor será la probabilidad de que renuncie a su relación con la misma (p. 121-125).

En ese sentido, con toda la literatura expuesta sobre esta variable, se concluye que es importante para las empresas realizar esfuerzos para conmover, convencer y satisfacer las necesidades de sus clientes, y durante este proceso cuidar la calidad del mensaje que se comunica al consumidor, ya que a través de él las marcas están realizando promesas que deben cumplir para poder obtener la credibilidad de sus clientes y poder merecer su confianza.

2.2.4 Compromiso

Se entiende por compromiso a la responsabilidad asumida voluntariamente por parte de las empresas hacia sus clientes, haciendo referencia a aquella tangibilización en hechos reales de lo prometido.

Bayona et al. (2000) señalan que es importante conocer el tipo de relaciones que se concretan entre las empresas y sus trabajadores (p. 5). Es por ello que a través del compromiso organizacional se puede analizar la lealtad e identificación de los empleados con su organización (p. 3).

Morgan y Hunt (1994) señalan que los orígenes del compromiso surgen a raíz de las relaciones de intercambio pues gracias a su existencia, las partes consideran que vale la pena trabajar en la relación para asegurarse de que dure indefinidamente (p. 23).

Partiendo de la idea de que la experiencia del cliente empieza desde la experiencia del trabajador con la marca, podemos señalar que el compromiso de las empresas con sus públicos juega un rol considerable dentro del ámbito del Marketing Relacional.

Meyer et al. (1993) señalan que el compromiso organizacional se extiende en tres componentes: compromiso afectivo, compromiso calculativo y compromiso normativo, los cuales analizan el grado de vinculación afectiva entre los trabajadores y la empresa, los costos percibidos de dejar el empleo y la responsabilidad de permanecer en ella, respectivamente (p. 539).

A continuación, se profundizan los tres componentes:

- **Compromiso afectivo:**

Allen y Meyer (1996) definen este componente haciendo referencia al vínculo emocional que conecta a la empresa con un trabajador. Este vínculo debe establecer que ambas partes formen parte de un sistema íntegro el cual genere involucramiento e identificación. En este proceso debe exponerse la valoración por los beneficios intrínsecos y extrínsecos que recibe el empleado por parte de su centro de trabajo. De esta forma, el trabajador comenzará a percibir como propios los objetivos de la empresa y se lograrán sinergias entre ambas partes, creándose vínculos sólidos. En resumen, los empleados que tienen un alto grado de compromiso afectivo se quedan en la organización que lo quieren (p. 252-253).

- **Compromiso calculativo:**

Este componente del compromiso hace referencia al reconocimiento respecto a los costos asociados que la empresa incurriría si el empleado decide dejar su centro de trabajo. Los trabajadores realizan un análisis de costo-beneficio, en donde estudian las consecuencias, tanto para él como para la empresa, de decidir buscar un nuevo empleo y toman sus decisiones en base a lo que consideran que es más conveniente. En otras palabras, los empleados que se caracterizan por tener un alto grado de compromiso calculativo, se quedan en la empresa por necesidad (Allen & Meyer, 1996, p. 252-253).

- **Compromiso normativo:**

Este componente es definido por Allen y Meyer (1996) como la sensación de responsabilidad u obligación que experimenta un trabajador por permanecer en la empresa. El trabajador hace un análisis de todo lo que la empresa le ha enseñado y entregado, provocando en él sentimientos de deuda o retribución. En conclusión, los trabajadores con alto grado de compromiso normativo permanecen en la empresa porque sienten que así debe ser (p. 252-253).

En ese sentido, para que una empresa logre los objetivos propuestos es esencial que cuente con un capital humano motivado a lograrlo. Es por ello por lo que el nivel de compromiso de los trabajadores de una empresa, en la actualidad, es un factor que las marcas analizan detalladamente para que exista coherencia entre lo que quieren, hacen y comunican.

2.2.5 Lealtad

En la literatura existe un gran número de conceptos referentes al término “lealtad”, del cual aún no existe una definición exacta y sigue en desarrollo. Sin embargo, Garry y Hamel definen la lealtad como aquel compromiso por parte de un cliente a consumir de manera habitual una misma marca o producto a pesar de factores situacionales externos y de los posibles esfuerzos de marketing que podrían causar cambios en el comportamiento (como se citó en Kotler & Keller, 2016, p.131).

Por otro lado, Oliver (1999) describe la lealtad como el compromiso acentuado por recomprar o recomendar una marca, producto o servicio, realizando transacciones continuas a una misma organización, a pesar de los esfuerzos de otras compañías del sector y de influencias externas para revertir esta conducta. (p. 33)

Según la literatura revisada, son tres los enfoques principales de la lealtad, el enfoque comportamental, el actitudinal y la combinación de ambos:

- **Enfoque comportamental:**

Este enfoque fue dado por los autores Rodríguez, Camero y Gutiérrez, quienes definen bajo este enfoque a la lealtad como “un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones” (como se citó en Balbuena et al., 2010, p. 29).

- **Enfoque actitudinal:**

Este enfoque fue planteado por el autor Ottar (2007), quien plantea a la lealtad como “una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades” (p. 315-341).

- **Enfoque actitudinal- comportamental:**

Este enfoque no considera a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos. Pues se entiende que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca, el cual se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Vásquez & Álvarez, 2007, p. 121-124).

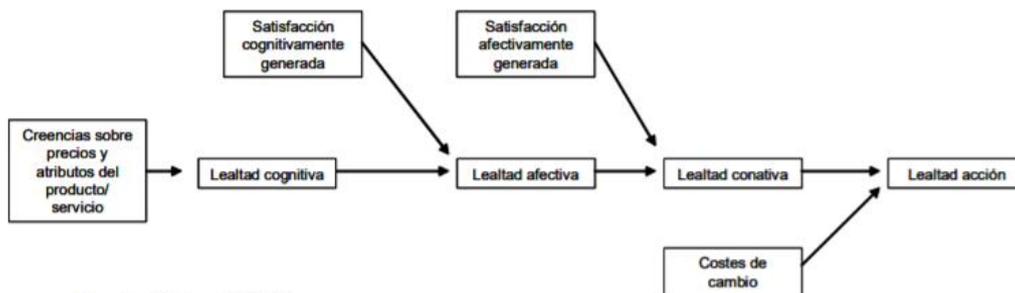
2.2.6 Modelo Teórico de Lealtad de Oliver (1999)

En este modelo Oliver (1999) estudia a mayor detalle la verdadera lealtad de marca, enfocándose en valorar las percepciones y experiencias del consumidor, el afecto y las intenciones del cliente. Su análisis empieza detectando que la lealtad es la variable protagonista en las investigaciones de marketing y está intrínsecamente unida con la satisfacción, explica que su relación es asimétrica. Luego enfoca su investigación a resolver preguntas como qué ámbitos de la satisfacción afectan la lealtad, asimismo, otra de las preguntas que resuelve es qué porción de la lealtad generada se da por la satisfacción percibida. Luego, parte de conceptualizaciones previas de la lealtad brindadas por muchos autores. El estudio finaliza concretando que una compra puede no ser considerada actitud de lealtad si fue realizada producto de una casualidad o una

preferencia por conveniencia, y también aquellas compras realizadas con poca consistencia pueden enmascarar la lealtad si el consumidor tiene actitudes leales a muchas otras marcas, restándole exclusividad a alguna. Por lo que propone un modelo teórico de lealtad en 4 fases (como se citó en Moliner et al., 2007)

Figura 2.3

Modelo de lealtad de Oliver (1999)



Fuente: Oliver (1999)

Fuente: Oliver (1999)

Sin embargo, el autor advierte la aplicación de este modelo a circunstancias específicas que excluyen el estudio de la lealtad multimarca y las diferentes actitudes de lealtad como la cognitiva y la afectiva (como se citó en Moliner et al., 2007).

2.2.7 Satisfacción

La satisfacción responde a aquella experiencia personal e individual que tiene el cliente con la manera en que la empresa ha generado valor con sus productos y servicios en conjunto.

Ranaweera y Prabhu (2003) señalan que el impacto de la retención de un cliente es mayor cuando éste se siente satisfecho que cuando siente confianza. Su investigación reafirma que cuando los clientes presentan niveles altos de satisfacción, se incrementan los niveles de confianza y credibilidad (p. 82-90).

Ferrell y Hartline (2012) sostienen que para retener al cliente es clave generar satisfacción, debido a que juega un papel relevante en el mantenimiento de las relaciones largas. Además de establecer indicadores de logro, es esencial que las marcas conozcan

las expectativas de los consumidores y las variaciones entre calidad, valor y satisfacción (p. 371).

Cabe señalar que la satisfacción obtenida como consecuencia de la evaluación por parte del cliente sobre si el estímulo, sea producto o servicio, respondió a sus necesidades y expectativas. Sin embargo, cuando de servicios se trate, es necesario que el cliente primero perciba la calidad del mismo en sus 5 dimensiones: tangibilidad, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta (Zeithaml & Bitner, 2002).

Confirmando lo expuesto anteriormente, se concluye lo significativo que resulta para las empresas conocer si satisfacen o no a sus clientes. Un cliente que siente satisfacción luego de probar algún producto reacciona con gozo y placer ante la experiencia y se muestra contento por la decisión que ha tomado al elegir determinado producto. Este logro incrementa las oportunidades de recompra por parte de los consumidores y a su vez, conduce a que sean portavoces de dicha experiencia y se generen recomendaciones orgánicas.

2.2.8 Valor percibido del cliente

El valor percibido del cliente ha tenido definiciones que hace énfasis al equilibrio existente entre los beneficios y los sacrificios que han tenido en la cartera de productos y servicios de las empresas.

Porter (1985), señala que el valor percibido del cliente es obtenido como resultado de la calidad asignada en las actividades “primarias” y “de apoyo” de una empresa. El autor propone dos vías para desarrollar estas actividades de manera sobresaliente y lograr una ventaja competitiva en la generación de valor de sus clientes. La primera consiste en aumentar la eficiencia en dichas actividades a fin de reducir los sacrificios del cliente y la segunda consiste en desarrollarlas de una manera única y distintiva con el objetivo de incrementar los beneficios al cliente (p. 93-95).

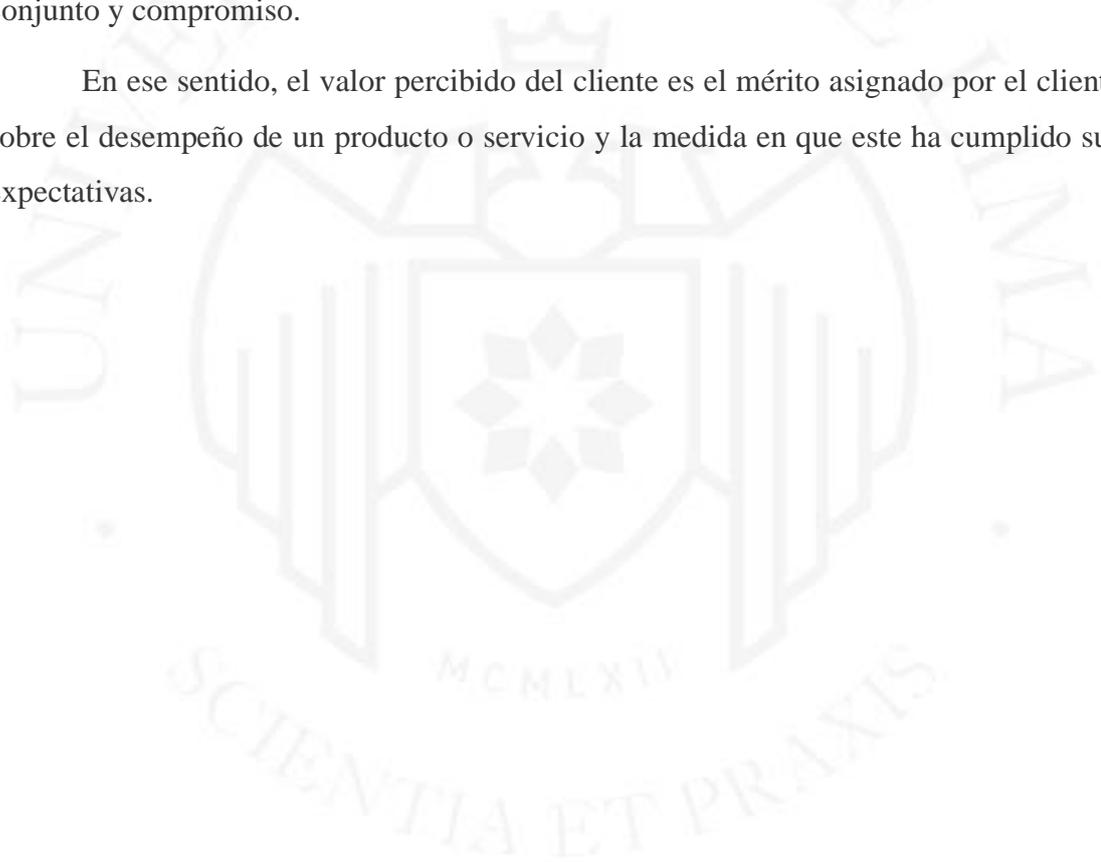
Por otro lado, Baby y Londoño (2011) sostienen que los beneficios percibidos son el resultado de la combinación de atributos físicos, atributos de servicio y soporte técnico disponibles en el momento de uso de un producto, mientras que los sacrificios percibidos se delinear, a veces, en términos monetarios y otras en no monetarios (p. 77). Sin embargo, Monroe (1990) señala que los consumidores valoran mucho más que las empresas ejerzan una reducción de sacrificios que un aumento de beneficios.

Cabe mencionar que el valor percibido del cliente es percibido de manera subjetiva y particular. Un mismo estímulo puede generar diferentes juicios de valor dentro de un mismo segmento y fuera de él.

Asimismo, Anderson y Narus (1995) destacan la importancia que existe en la oferta de servicios complementarios por parte de las empresas como respuesta a la valoración generada por sus clientes (p.75).

Homburg et al. (2005) implantan tres componentes que delinear el proceso de valor percibido por el cliente: características del producto, características de la relación y características del proveedor. Dichos grupos aterrizan en seis factores generadores de valor como calidad del producto, calidad del servicio, flexibilidad, confianza, trabajo conjunto y compromiso.

En ese sentido, el valor percibido del cliente es el mérito asignado por el cliente sobre el desempeño de un producto o servicio y la medida en que este ha cumplido sus expectativas.



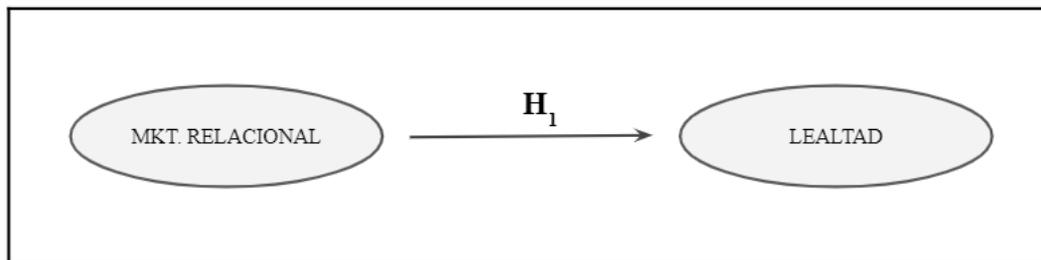
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1 Hipótesis de la investigación

Luego de haber revisado la literatura y haber construido el marco teórico, se ha formulado la siguiente hipótesis, basándose en el modelo conceptual que se presenta en la Figura 3.1

Figura 3.1

Modelo Conceptual



Fuente: Elaboración Propia

3.1.1 Hipótesis general

La Hipótesis general de la investigación es la siguiente:

El marketing relacional de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana influye positivamente en la lealtad del cliente.

3.1.2 Hipótesis específicas

Las hipótesis específicas son las siguientes:

- La confianza de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana influye de forma positiva en la lealtad del cliente.
- El compromiso de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana influye de forma positiva en la lealtad del cliente.

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable Dependiente			INSTRUMENTOS
1. ¿Cómo influye el compromiso de marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad del cliente? 2. ¿Cómo influye la confianza de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad del cliente?	1. Medir la influencia del compromiso de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad del cliente. 2. Medir la influencia de la confianza de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad del cliente.	1. El compromiso de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana influye de forma positiva en la lealtad del cliente. 2. La confianza de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana influye de forma positiva en la lealtad del cliente.	Y: LEALTAD	1. Satisfacción 2. Valor percibido del cliente	1.1 Frecuencia de consumo 1.2 Experiencia Omnicanal 1.3 Usabilidad 2.1 Beneficios 2.2 Percepción del precio con respecto al servicio.	Encuestas: Cuestionario Preguntas: 18

Fuente: Elaboración Propia (ver Anexo 4)

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

El presente trabajo de investigación es de nuestra completa autoría, manteniendo los derechos de autor, conceptos de tercera persona, y de requerirse consentimiento informado, se solicitará dicha autorización para la realización del trabajo de investigación.

Este trabajo se ha realizado con el fin de contribuir con cualquier empresa, entidad bancaria o futuras investigaciones de estudiantes que se encuentren interesados en obtener conocimiento acerca de la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad en los clientes del sector bancario. Además, será de uso de investigación para cualquier persona que también presente interés acerca del tema.

Cabe resaltar que, para el desarrollo de esta investigación, en todo el documento y en los casos en que se ha consultado con fuentes, se ha empleado la citación de acuerdo con la norma APA (American Psychological Association).

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

a) Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que, mediante la encuesta con valoraciones basadas en una escala de Likert, se recolectaron datos destinados a validar las hipótesis planteadas a fin de obtener resultados de nuestro público objetivo para cada dimensión del estudio y probar teorías. Además, se ha realizado una revisión de la literatura para identificar variables significativas que puedan ser medidas (Hernández et al. 2014, p. 2-20).

b) Tipo

El tipo de investigación es aplicada, pues busca solucionar un problema actual acerca de la situación de las empresas y sus estrategias de marketing relacional para generar lealtad con el cliente.

c) Nivel/ Alcance

El alcance de la investigación es correlacional, pues su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un momento determinado (Hernández et al. 2014, p. 157).

d) Diseño

El diseño de la presente investigación es no experimental, puesto que no se manipula ninguna de las variables, solo se observa el comportamiento de las variables y la relación que existe entre ellas. Asimismo, es transversal pues se recolectarán datos de clientes de los 4 principales bancos del Perú dentro de un tiempo único. Es decir, se describirán variables y analizarán su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al. 2014, p. 154).

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Descripción de la unidad de análisis

Para la investigación la unidad de análisis está conformada por hombres y mujeres de 20 a 70 años de edad de los NSE A y B, que poseen, a título personal, algún producto bancario de los 4 principales bancos del Perú y que residen en Lima Metropolitana. Estos son BCP, Interbank, BBVA y Scotiabank.

4.2.2 Tipo de muestreo

Existen dos tipos de muestreo, probabilístico y no probabilístico. En el caso de esta investigación el tipo de muestreo será probabilístico, ya que la elección del subgrupo de la población dependerá de la probabilidad, es decir, todas las unidades o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos para conformar parte de la muestra a analizar y realizar definiendo las características de la población, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo (Hernández et al. 2018, p. 200). En la investigación se tomó en cuenta las características que sean personas de Lima Metropolitana de 20 a 70 años de edad de los NSE A y B que poseen, a título personal, algún producto bancario de los 4 principales bancos del Perú: BBVA, Scotiabank, BCP e Interbank.

En principio fue aleatorio simple, ya que cada miembro de la población tendrá igual probabilidad de ser seleccionado, y luego estratificado ya que se dividió la población en estratos similares entre sí. En el caso de esta investigación la división de la población fue por la característica de tipo de banco y la cantidad a tomar en cuenta por cada banco fue calculada de forma proporcional a la participación de activos totales de los 4 principales bancos del Perú anteriormente mencionados.

Se tomó como referencia los datos de los Estados Financieros por empresa bancaria de la página web de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS, 2019). Se utilizó como referencia los resultados del mes de diciembre del 2019, ya que los resultados en cuanto a la participación de activos totales de cada banco de forma mensual o anual no eran abismales. Luego, se realizó el ajuste de participación solo con los 4 principales bancos. Los resultados se pueden ver resumidos en la siguiente tabla:

Tabla 4.1

Participación de Mercado y Participación de Mercado Ajustada de 4 principales bancos del Perú

Banco	Participación de Mercado en base a ACTIVOS de Banca	Participación de Mercado Ajustada
BBVA	19,4%	23,9%
BCP	31,7%	39,0%
Scotiabank	17,2%	21,2%
Interbank	12,9%	15,9%
TOTAL	81,3%	100%

Nota: Los datos fueron calculados con referencia a los datos de los Estados Financieros de Empresas Bancarias de la SBS (2019)

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Tamaño de muestra

Para calcular el tamaño de muestra se empleó la siguiente fórmula y variables, que se tradujo en números, considerando un nivel de confianza del 95%, con un margen de error de 5%, es la siguiente:

Tabla 4.2

Variables y Valores para el cálculo del Tamaño de muestra

Variables	Valores
Z: Coeficiente de confianza con un nivel de confianza de 95%	1.96
p: Probabilidad de cada elemento de ser elegido	0.5
q: Probabilidad de cada elemento de no ser elegido	0.5
E: error muestral	0.5

Fuente: Elaboración Propia

La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

Se obtuvo como resultado una muestra ideal de $n = 384.16$, que se redondea a 385 personas para la investigación. Asimismo, con la técnica de muestreo por cuotas, se determinó la proporción de casos por cada banco, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 4.3

Cantidad de usuarios por encuestar

Banco	Participación de Mercado ajustada	Número de casos
BBVA	23,9%	92
BCP	39,0%	150
Scotiabank	21,2%	82
Interbank	15,9%	61
TOTAL	100,0%	385

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.3.1 Técnica(s) de investigación

La técnica de investigación que se aplicó fue encuestas que fueron realizadas por medio de la plataforma de Google Forms, donde se recolectó la información del cuestionario realizado de forma virtual y se pudieron medir los ítems que se describen en el acápite siguiente. El proceso fue compartirlo a través de amigos, familiares, compañeros de trabajo o conocidos por redes sociales, y una vez compartido al grupo inicial, pedirles a los participantes que lo compartan con personas que compartan las características similares del perfil. La razón de haber hecho el cuestionario de forma online fue debido a la facilidad de uso, mayor alcance y accesibilidad a la muestra. El formato de cuestionario se puede observar en la siguiente figura:

Figura 4.1

Encuesta en formato Google Forms

Influencia del Marketing Relacional en la lealtad de los clientes del sector bancario

Hola! Somos alumnas de la Universidad de Lima y estamos realizando una encuesta para medir la influencia del Marketing Relacional en la lealtad de los clientes del sector bancario, nos encantaría que nos ayudes respondiendo las siguientes preguntas, tu opinión nos importa. Muchas Gracias!

ingelaudia21@gmail.com (no compartido)
Cambiar de cuenta

*Obligatorio

¿Eres cliente de alguno de estos bancos: Interbank, Scotiabank, BCP, BBVA? *

Sí
 No

Influencia del Marketing Relacional en la lealtad de los clientes del sector bancario

Hola! Somos alumnas de la Universidad de Lima y estamos realizando una encuesta para medir la influencia del Marketing Relacional en la lealtad de los clientes del sector bancario, nos encantaría que nos ayudes respondiendo las siguientes preguntas, tu opinión nos importa. Muchas Gracias!

Correo *

Tu respuesta

Nombre Completo (Nombres y Apellidos) *

Tu respuesta

a. Género *

Femenino
 Masculino
 Prefiero no decirlo

b. ¿Qué edad tiene usted? *

Entre 10 a 24 años
 Entre 25 a 34 años
 Entre 35 a 44 años
 Entre 45 a 54 años
 Más de 54 años

c. ¿En qué zona de Lima Metropolitana reside? *

Zona 1: Veranilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo.
 Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.
 Zona 3: San Juan de Lurigancho.
 Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
 Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
 Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
 Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
 Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
 Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.
 Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua

d. ¿Cuál es su ocupación? *

Trabajador dependiente
 Trabajador independiente
 Jubilado
 No trabaja
 Estudiante

e. ¿De qué banco(s) es usted cliente actualmente? *

BCP
 BBVA
 Interbank
 Scotiabank

f. De los bancos mencionados anteriormente, ¿En cuál realiza más operaciones? * (Marcar solo uno)

BCP
 BBVA
 Interbank
 Scotiabank

Fuente: Google Forms



4.3.2 Instrumento

El instrumento para la recolección de datos que se aplicó fue el cuestionario. Este instrumento es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. Por otro lado, el método usado para medir las variables por escalas fue el método de Likert, el cual es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías (Hernández et al. 2014, p. 217-238).

Figura 4.2

Cuestionario aplicado

CUESTIONARIO SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL SECTOR BANCARIO

Presentación

¡Hola! Somos alumnas de la Universidad de Lima y estamos realizando una encuesta para medir la influencia del Marketing Relacional en la lealtad de los clientes del sector bancario, nos encantaría que nos ayudes respondiendo las siguientes preguntas, tu opinión nos importa. Muchas Gracias!

Preguntas filtro

¿Eres cliente de alguno de estos bancos: Interbank, Scotiabank, BCP, BBVA?

- Sí
- No

Preguntas generales

Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

¿Qué edad tiene usted?

- Entre 18 a 24 años
- Entre 25 a 34 años
- Entre 35 a 44 años
- Entre 45 a 54 años
- Más de 54 años

¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.
- Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, Dan Luis, El Agustino.
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.

□

- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua

¿Cuál es su ocupación?

- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente
- Jubilado
- No trabaja
- Estudiante

¿De qué banco(s) es usted cliente actualmente?

- BCP
- BBVA
- Interbank
- Scotiabank

De los bancos mencionados anteriormente. ¿En cuál realiza más operaciones? (Marcar solo uno)

- BCP
- BBVA
- Interbank
- Scotiabank

¿Cuál es el canal de atención por el que realiza sus transacciones con mayor frecuencia?

- Agente
- Banca Móvil
- Cajero Automático
- Ventanilla
- Otra: _____.

Fuente: Elaboración Propia,

Nota: link de acceso: <https://forms.gle/JZSK6uiM49jpkXLu9>

(continúa)

Preguntas sobre los ítems

COMPROMISO:

Por favor, responda las siguientes preguntas con respecto al banco que USA CON MAYOR FRECUENCIA.

¿Considera que la atención y respuesta a las solicitudes y/o reclamos del cliente es eficiente?

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Del 1 al 5 cómo calificarías esta afirmación: "El servicio de asesoramiento brindado al cliente es de buena calidad".

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cómo consideras el nivel de servicio post venta?

- Muy bueno
- Bueno
- Ni muy bueno ni malo
- Malo
- Muy malo

¿Considera que su banco está asociado con el atributo innovación y desarrollo tecnológico?

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

CONFIANZA:

Por favor, responda las siguientes preguntas con respecto al banco que USA CON MAYOR FRECUENCIA.

¿Recomendaría a otras personas el servicio ofrecido por su banco?

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Al momento de elegir este banco ¿Qué tan importante consideró el factor "prestigio"?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Qué tan importante consideras los atributos solidez y seguridad de tu banco?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

SATISFACCIÓN:

Por favor, responda las siguientes preguntas con respecto al banco que USA CON MAYOR FRECUENCIA.

¿Con qué frecuencia realiza sus operaciones bancarias?

- De 2 o más veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada dos semanas
- 1 vez al mes
- Menos de dos veces cada 2 a 3 meses

¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia del servicio a través de la integración de los canales físicos y digitales de su banca?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Moderadamente Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada Satisfecho

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Link de acceso: <https://forms.gle/JZSK6uiM49jpkXLu9>

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Como se mencionó anteriormente se utilizará la técnica de la encuesta a través del instrumento de cuestionario en Google Forms para poder llegar a la muestra definida de 384 personas. Luego de eso se exportaron los datos de Google Forms y se realizó una codificación en Excel a través de la tabla de Likert. Los datos fueron analizados a través de la herramienta de Excel y el programa SPSS para la comprensión de los datos y encontrar la relación de las variables

4.4.1 Fiabilidad del instrumento

El análisis de la fiabilidad del instrumento SPSS se obtiene mediante coeficientes de correlación, alfa y KR-20 y 21. En este caso, se utilizó el coeficiente de fiabilidad de Alfa de Crombach. Este puede oscilar entre cero y uno, donde 0 indica nula la confiabilidad de las variables, y 1 representa un máximo de fiabilidad. Mientras más se acerca a 1 menor error tendrá la medición y se presentará mayor confiabilidad en las variables en porcentaje. De esta manera, el método para determinar la confiabilidad de instrumentos aplicados a los encuestados será por medidas de consistencia interna, el cual estima la confiabilidad de los coeficientes como Alfa de Cronbach, coeficientes KR-20 y KR-21. Este método de cálculo demanda una sola gestión del instrumento de medición. La ventaja asume que no es indispensable separar por la mitad los ítems, pues solo se medirá y calculará el coeficiente. Los programas estadísticos que nos permiten interpretar la información son SPSS y Minitab (Hernández et al. 2014, p. 294-329).

4.4.2 Análisis de correlación

“Una correlación implica asociar puntuaciones obtenidas por la muestra en dos o más variables en un nivel por intervalos o razón” (Hernández et al. 2014, p. 298). Para el análisis de correlación se aplicaron los coeficientes “rho de Spearman”, el cual es el coeficiente utilizado para relacionar estadísticamente escalas de tipo Likert. En nuestra investigación se tienen dos variables, por lo que primero se halló la correlación que existe entre la variable x: Marketing Relacional y la variable y: Lealtad en el cliente. A la par, se halló el grado de correlación que existe entre las dimensiones de cada variable. Asimismo, mediante los resultados de este análisis se midió si la correlación es positiva, es decir, que exista o caso contrario, que no exista. Luego se pudo verificar el grado de correlación que nos sale en nuestros resultados y si se cumplieron las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados

Los resultados de la aplicación de la encuesta en Google Forms a una muestra de 385 casos son los siguientes y mostrados en tablas:

a. Perfil de la muestra

A continuación, se presenta los resultados de cada una de las variables del perfil de la muestra evaluadas:

- **Género**

Respecto a la distribución sobre el género de los encuestados, se obtuvo lo siguiente.

Tabla 5.1

Género de la muestra

		N	%
Género	F	224	58.2%
	M	159	41.3%
	Pref. no decirlo	2	0.5%
Total		385	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 5.1 se observa que se analizaron 385 casos, de los cuales 224 fueron del sexo femenino, lo cual representó el 58.2% del total. De esta manera, se identificó que los 159 restantes fueron del sexo masculino, representando el 41.3% del total y 2 personas que prefirieron no decirlo.

- **Edad**

Respecto a la distribución sobre la edad de los encuestados, se obtuvo lo siguiente de nuestros resultados: .

Tabla 5.2

Edad de la muestra

		F		M		Pref. no decirlo		Total	
Entre 18 a 24 años	103	46.0%	46	28.9%	2	100.0%	151	39.2%	
Entre 25 a 34 años	70	31.3%	67	42.1%	0	0.0%	137	35.6%	
Entre 35 a 44 años	22	9.8%	28	17.6%	0	0.0%	50	13.0%	
Entre 45 a 54 años	18	8.0%	7	4.4%	0	0.0%	25	6.5%	
Más de 54 años	11	4.9%	11	6.9%	0	0.0%	22	5.7%	
Total	224	100.0%	159	100.0%	2	100.0%	385	100.0%	

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se aprecia en el gráfico, el mayor volumen de encuestados se encuentra en el rango de entre 18 a 24 años de edad, logrando una suma de 151 personas y representando al 39.2% del total de la muestra. El segundo y el tercer grupo con más volumen de encuestados se encuentran en los rangos de entre 25 a 34 y 35 a 44 años de edad, con 137 y 50 personas respectivamente y una representación del 35.6% para el segundo grupo y el 13% para el tercero. Seguidamente, se encuentra el grupo de personas de 45 a 54 años de edad con 25 personas y con un 6.5% del total de la muestra. Finalmente, se identificó a solo 22 persona dentro del rango de más de 54 años de edad, representando al 5.7% del total de la muestra.

- **Zonas de Residencia**

Para esta pregunta, se usó la distribución según zonas distritales propuestos por APEIM (2010) y estos fueron los resultados.

Tabla 5.3*Distritos de Residencia*

	N	%
Zona 7	120	31.2%
Zona 2	85	22.1%
Zona 6	68	17.7%
Zona 4	28	7.3%
Zona 8	28	7.3%
Zona 5	17	4.4%
Zona 3	16	4.2%
Zona 10	15	3.9%
Zona 1	4	1.0%
Zona 9	4	1.0%

Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar en los resultados que la gran mayoría de personas encuestadas pertenecen a la zona 7 conformada por los distritos de la zona de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina con 31.2% que pertenece a 120 personas de la muestra total. La segunda zona con mayor proporción fue la zona 2, con 22.1% la cual incluye a los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, con 85 personas. Luego, tenemos a la zona 6 con 17.7%, conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, con 68 encuestados. Seguidamente, está la zona 4, con 7.3%, conformada por los distritos de Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria, con 28 encuestados y la zona 8 conformada por Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores, con la misma cantidad que la zona 4. Finalmente, se tiene que las zonas 5 con 4.4%, que representa 17 personas, zona 3 con 4.2% y zona 10 con 3.9%. Por último, se tiene la zona 1 y zona 9 con 8 personas que corresponden al 2% de la muestra que respondieron en la encuesta.

- **Ocupación**

Respecto a la ocupación de los encuestados, se obtuvo lo siguiente.

Tabla 5.4

Ocupación de la muestra

Ocupación	N	%
Estudiante	114	29.6%
Jubilado	7	1.8%
No trabaja	10	2.6%
Trabajador dependiente	176	45.7%
Trabajador independiente	78	20.3%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el gráfico, el mayor porcentaje de ocupación de los encuestados fue trabajador dependiente con 45.7%, seguidamente, fueron los estudiantes con un porcentaje de 29.6%. Luego fue la ocupación de trabajador independiente con 20.3% y los que no trabajan con un 2.6%. Los que menos respondieron a la encuesta son los jubilados, con una representación de 1.8% del total de la muestra.

- **Banco de la muestra**

Respecto a los clientes de cada banco, se obtuvo lo siguiente.

Tabla 5.5

Bancos a los cuales los clientes pertenecen

Bancos	N	%
BBVA	58	15.1%
BBVA, Interbank	15	3.9%
BBVA, Interbank, Scotiabank	3	0.8%
BBVA, Scotiabank	13	3.4%
BCP	75	19.5%
BCP, BBVA	35	9.1%
BCP, BBVA, Interbank	16	4.2%
BCP, BBVA, Interbank, Scotiabank	13	3.4%
BCP, BBVA, Scotiabank	5	1.3%
BCP, Interbank	26	6.8%

Bancos	N	%
BCP, Scotiabank	17	4.4%
BCP, Interbank, Scotiabank	14	3.6%
Interbank	39	10.1%
Interbank, Scotiabank	8	2.1%
Scotiabank	48	12.5%

Fuente: Elaboración Propia

Obtuvimos que la mayoría de los encuestados son clientes que poseen cuentas en más de más de un solo banco. Por otro lado, los usuarios que pertenecen a un solo banco, en su mayoría, son los del Banco de Crédito del Perú (BCP) con un 19.5% de la muestra, luego le sigue el banco BBVA con 15.1%, seguido del banco Scotiabank con una tasa del 12.5%, y por último el banco Interbank con un 10.1% de usuarios que poseen una cuenta en este banco.

- **Banco con más operaciones**

Respecto al banco con el que el encuestado realiza más operaciones, se obtuvo lo siguiente.

Tabla 5.6

Bancos donde los clientes realizan más operaciones bancarias

Bancos	N	%
BBVA	92	23.9%
BCP	150	39.0%
Interbank	61	15.8%
Scotiabank	82	21.3%

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se observa en el gráfico, el 39% de los encuestados utilizan al BCP para realizar la mayoría de sus operaciones. Seguidamente, el 23.9% de los encuestados realiza más operaciones en el banco BBVA. Luego le sigue el banco Scotiabank, con un 21.3% de personas que realizan operaciones en este banco. Por último, el 15.8% de la muestra realiza sus operaciones a través del banco Interbank.

- **Canal de operaciones más frecuente**

Respecto al canal de operaciones de mayor frecuencia, se obtuvo lo siguiente.

Tabla 5.7

Canal de operaciones más frecuente de la muestra

Canal	N	%
Agente	36	9.4%
App	1	0.3%
Banca Móvil	288	74.8%
Banca por internet	4	1.0%
Cajero Automático	24	6.2%
Plin	5	1.3%
Ventanilla	16	4.2%
Yape	11	2.9%

Fuente: Elaboración Propia

Según el gráfico, se identificó que un 74.8% del total de encuestados realizan operaciones desde la banca móvil, siendo este el canal principal con más frecuencia de operaciones. Le sigue el canal Agente, con un 9.4% de uso con mayor frecuencia, luego es el canal de Cajero Automático, con un 6.2% de uso. El menor porcentaje que se identificó fueron los canales de Ventanilla, Yape, Plin y Banca por internet.

b. **Resultados para la Dimensión Compromiso**

Tabla 5.8

Eficiencia en la atención y respuesta a solicitudes y/o reclamos del cliente

	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.1%
En desacuerdo	14	3.6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	82	21.3%
De acuerdo	212	55.1%
Totalmente de acuerdo	69	17.9%

Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta que se realizó se pudo determinar que el 55.1% de los encuestados mostró estar “De acuerdo” con respecto a la eficiencia en la atención y respuesta a solicitudes y/o reclamos del cliente del banco donde realizan mayores operaciones bancarias, seguido del 21.3% que consideran estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 5.9

Calidad en el asesoramiento al cliente

	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.1%
En desacuerdo	11	2.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	19.2%
De acuerdo	210	54.5%
Totalmente de acuerdo	82	21.3%

Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta que se realizó se pudo determinar que el 54.5% de los encuestados se mostró “De acuerdo” con respecto a la calidad en el asesoramiento al cliente, representando el 54.5% de los clientes del sector banca persona entrevistados. Seguida de “Totalmente de desacuerdo”, con un 21.3%, lo cual representó 82 usuarios.

Tabla 5.10

Nivel de servicio postventa

	N	%
Muy malo	5	1.3%
Malo	4	1.0%
Ni bueno ni malo	104	27.0%
Bueno	219	56.9%
Muy bueno	53	13.8%

Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta que se realizó se pudo el 56.9% de los encuestados respondió que consideraba “Bueno” el nivel de servicio post venta, lo cual representó un 56.9% del total de encuestados, seguido de la respuesta “Ni Bueno ni malo”, lo cual representó un 27% del porcentaje total, le siguió “Muy Bueno” , con un 13.8%, luego “Muy Malo” con un 1.3% del total y “Malo” con un 1% del total.

Tabla 5.11*Innovación / Desarrollo tecnológico*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	1.8%
En desacuerdo	10	2.6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	17.7%
De acuerdo	194	50.4%
Totalmente de acuerdo	106	27.5%

Fuente: Elaboración Propia

El 50.4% de los encuestados considera estar “Totalmente de acuerdo” que su banco esté asociado con el atributo de innovación y desarrollo tecnológico, seguido de un 27.5% que está “Totalmente de acuerdo”, luego se encuentra un 17.7% que considera “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

c. Resultados de la dimensión Confianza

Tabla 5.12*Recomendaciones del servicio*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	7	1.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	18.2%
De acuerdo	221	57.4%
Totalmente de acuerdo	82	21.3%

Fuente: Elaboración Propia

El 57.4% de los encuestados considera estar “De acuerdo” con recomendar a otras personas el servicio que dan las entidades bancarias donde realizan la mayor cantidad de operaciones, seguida del 21.3% que está “Totalmente de acuerdo”. El 18.2% se presenta en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 1.8% está “En desacuerdo”, y el 1.3% “Totalmente en desacuerdo”

Tabla 5.13*Prestigio*

	N	%
Nada importante	4	1.0%
Poco importante	6	1.6%
Moderadamente importante	54	14.0%
Importante	198	51.4%
Muy importante	123	31.9%

Fuente: Elaboración Propia

El 51.4.% de los encuestados consideraba “Importante” el factor prestigio al momento de elegir un banco. Por otro lado, el 31.9% considera “Muy importante ese factor”, le sigue un 14% que considera moderadamente importante. Un 1.6% considera “Poco importante” y un 1% “Nada importante.

Tabla 5.14*Solidez y seguridad*

	N	%
Nada importante	3	0.8%
Poco importante	3	0.8%
Moderadamente importante	15	3.9%
Importante	171	44.4%
Muy importante	193	50.1%

Fuente: Elaboración Propia

El 50.1% de los encuestados consideraba “Muy importante” que su banco posea los atributos de solidez y seguridad al momento de ser clientes, le sigue un 44.4% que considera “Importante”. Un 3.9% lo considera “Moderadamente importante”, y los que hacen una suma del 1.6% para los que consideran “Nada y Poco Importante”

d. Resultados de la dimensión Satisfacción

Tabla 5.15

Frecuencia de consumo

	N	%
Menos de dos veces cada 2 a 3 meses	19	4.9%
1 vez al mes	47	12.2%
1 vez cada 2 semanas	74	19.2%
1 vez a la semana	139	36.1%
De 2 a más veces a la semana	106	27.5%

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a esta pregunta, se pudo determinar que en su mayoría el 36.1% realiza sus operaciones bancarias con mayor frecuencia 1 vez a la semana, le sigue el 27.5% con “De 2 a más veces a la semana”, luego “1 vez cada 2 semanas” con un 19.2%, un 12.2% que realiza 1 vez al mes, y por último un 4.9% que realiza “Menos de dos veces cada 2 a 3 meses.

Tabla 5.16

Experiencia Omnicanal

	N	%
Nada satisfecho	3	0.8%
Poco Satisfecho	5	1.3%
Moderadamente satisfecho	49	12.7%
Satisfecho	243	63.1%
Muy satisfecho	85	22.1%

Fuente: Elaboración Propia

El 63.1% de los encuestados está “Satisfecho” con la experiencia del servicio a través de la integración de los canales físicos y digitales, lo cual representa 243 usuarios de la muestra. Le sigue un 22.1% que se encuentra “Muy Satisfecho”. Seguido de un 12.7% que se encuentra “Moderadamente satisfecho”, y una suma del 2.1% que se encuentra entre “Poco y Nada Satisfecho”

Tabla 5.17*Amigable (pág. Web y app)*

	N	%
Nada amigable	7	1.8%
Poco amigable	5	1.3%
Ni amigable, ni muy amigable	44	11.4%
Amigable	211	54.8%
Muy amigable	118	30.6%

Fuente: Elaboración Propia

El 54.8% de los encuestados consideró “Amigable”, y el 30.6% “Muy amigable”. Cabe mencionar que el 11.4% considera “Ni amigable ni muy amigable”, lo cual también demuestra que es un aspecto del cual las empresas bancarias deben mejorar.

e. Resultados de la dimensión Valor percibido del cliente

Tabla 5.18*Beneficios*

	Descuentos	Promociones	Intereses bajos	Canje de millas acumuladas	Rapidez de atención según exclusividad de clientes
N	385	385	385	385	385
Media	3.41	3.50	3.65	3.35	3.78
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda	4	4	5	4	5
Desv. Desviación	1.230	1.191	1.329	1.294	1.243

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 5.17 se presentan los resultados por cada factor que se evaluó en esta pregunta, la cual fue “¿Qué beneficios del servicio valoras más al momento de elegir una entidad bancaria?”, los beneficios mostrados fueron los que se presentan en la tabla. Lo que se muestra son medidas de tendencia central, los cuales son valores medios o centrales de una distribución que sirven para ubicarla dentro de la escala de medición de las variables. Se calculó el promedio, el cual es el promedio aritmético de una distribución y la medida de tendencia central más utilizada. Asimismo, se calculó la moda, que es la categoría o puntuación que se presenta con mayor frecuencia. Además, se calculó la mediana, valor que divide la distribución por la mitad y refleja la posición intermedia de la distribución,

y por último, se calculó la desviación estándar de cada ítem, la cual es el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media que se expresa en las unidades originales de medición de la distribución (Hernández et al. 2014, p. 286-289).

Como se muestra en la tabla, los beneficios que obtuvieron mayor promedio de puntuaciones fueron “Rapidez de atención según exclusividad de cliente” e “Intereses bajos”, luego le sigue “Promociones”, luego “Descuentos” y por último, “Canje de millas acumuladas”. Asimismo, la mayor puntuación (5) que se repitió más en las respuestas de los encuestados fueron para los beneficios de “Intereses bajos” y Rapidez de atención según exclusividad de cliente”.

Tabla 5.19

Percepción del precio con respecto al servicio

	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	1.8%
En desacuerdo	15	3.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	87	22.6%
De acuerdo	217	56.4%
Totalmente de acuerdo	59	15.3%

Fuente: Elaboración Propia

El 56.4% de los encuestados está “De acuerdo” con considerar que el servicio recibido recompensa lo que invierte”, Seguido por un 22.6% que considera “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Asimismo, el 15.3% está “Totalmente de acuerdo”, luego 3.9% “En desacuerdo”, y el 1.8% está “Totalmente en desacuerdo”

5.2 Discusión

Este estudio utilizó una muestra de 385 personas que cumplieran con los requisitos de nuestra investigación, el cual es tener entre 20 a 70 años de edad, pertenecer a los NSE A y B, residir en Lima Metropolitana y poseer, a título personal, algún producto de los 4 principales bancos del Perú: BBVA, Scotiabank, BCP e Interbank.

Los resultados del estudio, los cuales cuentan con un 95% de nivel de confianza, evidenciaron que sí existe relación entre las variables marketing relacional y lealtad de los clientes, y esta se da de forma directa, comprobando así la hipótesis planteada.

La mayoría de respuestas obtenidas en la encuesta fueron de parte de mujeres, quienes representaron un 58.2% del total, y los hombres un 41.3%. Asimismo, el mayor rango que respondió las encuestas se encuentra entre 25 a 34 años de edad, seguido del rango de 18 a 24 años.

La zona que más respondió fue la zona 7 conformada por los distritos de la zona de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina y la zona 2 conformada por los distritos de la zona de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres, que representan juntos el 53% del total de la muestra. El 39% de la muestra realiza la mayoría de sus operaciones solo en el banco BCP, seguidamente se encuentra el banco BBVA, con 23.9% de los encuestados. Luego le sigue el banco Scotiabank con 21.3% de personas que realizan más operaciones en este banco y, por último, se encuentra el banco Interbank con 15.8% de la muestra.

El canal por donde se realizan más operaciones es la Banca Móvil, con un 74.8%, siendo el canal de mayor preferencia por los encuestados para realizar sus operaciones bancarias.

Con respecto a los indicadores de las dimensiones del Marketing Relacional Compromiso y Confianza se obtuvieron resultados. Para el primer indicador de

Compromiso, las respuestas fueron positivas con respecto a “Eficiencia en la atención y respuesta a solicitudes y/o reclamos del cliente”, “Calidad en el asesoramiento al cliente” e “Innovación / desarrollo tecnológico”. En su mayoría respondieron estar “De acuerdo” con el desempeño de estos tres indicadores. Cabe resaltar que para el indicador “Nivel de servicio postventa”, el 56.9% lo consideró “Bueno”, lo cual se podría considerar como un indicador en el cual deben mejorar en el sector Banca Persona en los cuatro principales bancos.

Con respecto a la segunda dimensión del Marketing Relacional, la cual fue de Confianza, los indicadores que más resaltaron fueron “Recomendaciones del servicio”, donde se mostró que el 57.4% de los encuestados recomendaría a otras personas el servicio ofrecido por sus entidades. Asimismo, consideraron más al indicador “Prestigio” como factor importante y necesario al momento de elegir un banco, pues el 51.4% lo consideró “Importante”, seguido del 50.1% que consideró “Muy importante” al indicador “Solidez y seguridad”. Por otro lado, en la entrevista que se tuvo con Ángela Márquez, Growth Hacker del BCP (2021), mencionó que los clientes del segmento banca personal eligen al BCP por su historia, prestigio y la gran cobertura de cajeros y agencias que poseen , y eso les brinda mucha confianza al momento de elegir un banco (ver anexo 7).

Para la variable Lealtad y su dimensión Satisfacción, en su primer indicador de Frecuencia de consumo determinó que el 36.1% de encuestados realiza sus operaciones bancarias “1 vez a la semana” siendo esta la más representativa. A esta le sigue la frecuencia “De 2 a más veces a la semana” con 27.5%, seguidamente la frecuencia de “1 vez cada 2 semanas” con un 19.2%. En el caso de la frecuencia de “1 vez al mes” el 12.2% de la muestra la marcó y, por último, sólo un 4.9% dijo realizar operaciones “Menos de dos veces cada 2 a 3 meses”.

Para el caso del otro indicador de la dimensión Satisfacción, el cual fue “Experiencia Omnicanal”, más del 50% de los encuestados está “Satisfecho” con la experiencia del servicio a través de la integración de los canales físicos y digitales, seguido del 22.1% que se encuentra “Satisfecho”. También se analizó el indicador “Amigable” mediante la pregunta “¿Qué tan amigable consideras que son las plataformas

digitales de tu entidad financiera?”, lo cual el 54.8% de los encuestados consideró “Amigable”, y el 30.6% “Muy amigable”. Cabe mencionar que el 11.4% considera “Ni amigable ni muy amigable”, lo cual también demuestra que es un aspecto del cual las empresas bancarias deben mejorar.

Asimismo, para la última dimensión “Valor percibido del cliente”, se midió mediante los indicadores de Beneficio y Percepción del precio con respecto al servicio. En el caso del primer indicador, se evaluó mediante la pregunta “¿Qué beneficios del servicio valoras más al momento de elegir una entidad bancaria?”. Los beneficios que obtuvieron mayor promedio de puntuaciones fueron “Rapidez de atención según exclusividad de cliente” e “Intereses bajos”, luego le sigue “Promociones”, luego “Descuentos” y, por último, “Canje de millas acumuladas”. Asimismo, la mayor puntuación (5) que se repitió más en las respuestas de los encuestados fueron para los beneficios de “Intereses bajos” y “Rapidez de atención según exclusividad de cliente”. En el caso del segundo indicador para la dimensión Valor percibido, el cual es la “percepción del precio con respecto al servicio” el 56.4% de los encuestados está “De acuerdo” con considerar que el servicio recibido recompensa lo que invierte”, seguido por un 22.6% que considera “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Cabe resaltar que se puede evidenciar una reducción en el porcentaje, ya que lo llena el 15.3% que está “Totalmente de acuerdo”, luego 3.9% que está “En desacuerdo”, y el 1.8% que está “Totalmente en desacuerdo”.

En inicio de esta investigación, se planteó como objetivo principal identificar la influencia del Marketing Relacional de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad de los clientes. Esto se pudo obtener mediante la aplicación de la herramienta SPSS con el análisis de Correlación entre Variables, ya que se quiso determinar si existe una relación significativa entre las variables Marketing Relacional y la Lealtad del cliente. Para realizar el estudio estadístico, se aplicó el análisis de Correlación mediante el Coeficiente de correlación de Spearman (no paramétrica), lo cual nos permite realizar un análisis de las hipótesis, las cuales son las siguientes:

Ho: El marketing relacional de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana no influye positivamente en la lealtad del cliente.

H1: El marketing relacional de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana influye positivamente en la lealtad del cliente.

Tabla 5.20

Análisis de Correlación de Variables

			Marketing Relacional	Lealtad
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,614**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	385	385
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,614**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración Propia

Lo que se puede comprobar es el coeficiente, el cual es 0.614, el cual es mayor a 0 y se comprueba que se rechaza el Ho y se comprueba que sí existe relación entre las variables del Marketing Relacional y la Lealtad del Cliente. Para determinar qué tipo de relación, si es directa o no se realizó un análisis de correlación unilateral, con lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5.21

Análisis de Tipo de Correlación

			Marketing Relacional	Lealtad
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1000.000	,614**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	385	385
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,614**	1000.000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración Propia

Con lo cual se pudo determinar que la relación es directa, ya que el coeficiente de correlación es mayor que 1, con lo que se comprueba que, si una variable aumenta, la otra también aumentará en la misma dirección.

Con respecto a nuestras hipótesis específicas, fueron las siguientes:

- La confianza de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana influye de forma positiva en la lealtad del cliente.
- El compromiso de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana influye de forma positiva en la lealtad del cliente.

Tabla 5.22

Análisis de Tipo de Correlación para variables Confianza y Compromiso

			Compromiso	Confianza	Lealtad
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1.000	,523**	,561**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000
		N	385	385	385
	Confianza	Coefficiente de correlación	,523**	1.000	,511**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000
		N	385	385	385
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,561**	,511**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
		N	385	385	385

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

Fuente: Elaboración Propia

Estos coeficientes de correlación analizados mediante el coeficiente Rho de Spearman, mayores a 0 demuestran que la confianza y el compromiso influyen de forma positiva en la lealtad del cliente, siendo nuestras hipótesis planteadas comprobadas.

CONCLUSIONES

Llegamos a la conclusión de que, en efecto, para que exista lealtad es importante gestionar y monitorear la relación con el cliente. En ese sentido, las empresas del sector bancario deben conocer la experiencia que sus usuarios tienen en cada punto de contacto y deben conocer las fortalezas y debilidades de los procesos, con el objetivo de anticipar y atender sus necesidades y así incrementar la satisfacción, lo cual genera sensaciones de recompra, y que se conviertan en defensores de la marca, incrementando la rentabilidad de las compañías.

Además, en esta investigación realizada, se comprueba nuestro objetivo general, el cual fue identificar la influencia del Marketing Relacional de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad de los clientes. Mediante la recolección de data por medio de una encuesta por Google Forms, con una muestra tomada a 385 personas y el análisis estadístico de las respuestas, se pudo determinar que el Marketing Relacional influye de forma directa en la Lealtad de los Clientes, esto se hizo mediante el programa de SPSS Statistics.

La dimensión de Compromiso fue la que más influye en la Lealtad de los clientes, esto se pudo comprobar mediante el análisis de correlación de Rho de Spearman, el cual obtuvo mayor puntaje que la Confianza, otra dimensión del Marketing relacional. De esta manera, se puede concluir que el estado actual del Marketing Relacional de los 4 principales bancos del Perú se aplica de manera positiva al evidenciarse en los resultados que el porcentaje de clientes satisfechos y las recomendaciones de los usuarios son altos.

De la entrevista realizada a Ángela Márquez, Growth Hacker del BCP (comunicación personal, 13 de agosto de 2021), podemos concluir que, para gestionar la relación con el cliente, en primer lugar, es importante identificar qué tipo de cliente es y qué características y necesidades presenta. En segundo lugar, es primordial realizar seguimiento al estado de cada cliente, ver qué tan frecuente es y siempre mantener constante comunicación para que tome consciencia de que el banco está pensando en él/ella y que tiene productos diseñados para sus necesidades. Muchas veces la lealtad y fidelización de los clientes del BCP, no se da porque encuentran más productos que

calcen con sus exigencias, sino en que el banco les proporcione mejoras en los productos que ya tienen actualmente.

Por otro lado, también rescatamos de la entrevista las diferencias entre los canales presenciales y digitales en cuanto a experiencia, aun tratándose del mismo banco. A pesar de que cada uno presenta deficiencias propias del canal, el BCP está tratando de digitalizar a la mayor parte de sus clientes con su amplia cartera de productos, como YAPE, el cual actualmente se encuentra muy bien posicionado, y ofrece a sus clientes la manera de realizar pequeñas transacciones menores a un monto total diario de 500 soles de inmediato.

Finalmente, tomamos en cuenta que la buena relación con el cliente es consecuencia de un buen manejo de herramientas y estrategias dirigidas a investigar sus necesidades, diseñar productos valiosos y beneficiosos de acuerdo a ello, hacer seguimiento de la experiencia del cliente con estos productos y a establecer una comunicación constante con ellos, pues en este sector altamente competitivo, el cliente es el stakeholder más importante y es fundamental que se realicen acciones dirigidas a retenerlos y fidelizarlos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda incorporar un plan de gestión enfocado a la relación con el cliente, este debe ser determinado por tipo de cliente que exista, para que se le brinde soluciones que contribuyan al correcto desempeño financiero y a la relación entre banca y clientes

Además, se recomienda promover mayor interacción y seguimiento, por parte del sector bancario y sus clientes, con la finalidad que exista una mayor conciencia en cada etapa que el cliente experimente ante los cambios digitales que se van implementando año a año.

Asimismo, recomendamos a las empresas del sector bancario brindar la atención exclusiva a sus clientes, quienes más que clientes dado el giro del negocio, vendrían a ser sus stakeholders más importantes, demostrando el compromiso para satisfacer sus necesidades y de mantener el vínculo a largo plazo.

Por último, consideramos importante que las empresas utilicen con mayor eficiencia un CRM Analítico que facilite la organización, captación e interpretación de la data relevante del cliente a fin de generar beneficios en donde se cree valor para ambas partes.

REFERENCIAS

- Al-hawari, M. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty [Cómo la personalidad de los clientes de la banca minorista interfiere en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad]. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.
<http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-09-2013-0096>
- Allen, N., & Meyer, J. (1996). Affective, continuance and normative commitment to the organization: An examination of construct validity [Compromiso afectivo, continuo y normativo con la organización: Un examen de la validez del constructo]. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 252–276.
<https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.0043>
- Anderson, James C., & Narus, James A. (1995). “Capturing the Value of Supplementary Services” [“Capturando el valor de los servicios complementarios”]. *Harvard Business Review*, 73(1), 75-83.
<https://hbr.org/1995/01/capturing-the-value-of-supplementary-services>
- APEIM. (2010). Niveles Socioeconómicos 2010 Lima Metropolitana. *APEIM*.
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf>
- Balbuena, J., Muñoz, Y., & Roldán, H. (2010). *Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1676>
- Baby, J., & Londoño, J. (2011). Una medición del valor percibido por el cliente de un producto industrial. *Revista Oikos*, 15(32), 75-104.
<https://doi.org/10.29344/07184670.32.1028>
- Baptista, M., & León M. (2013). Estrategias de Lealtad de clientes en la banca universal. *Revista Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Bayona, S. et al. (2000). Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 9(1), 139-149.
https://www.researchgate.net/profile/Cristina_Bayona/publication/266454597_Compromiso_Organizacional_Implicaciones_para_la_gestion_estragica_de_los_Recursos_Humanos/links/54b650b30cf2bd04be31fb00/Compromiso-Organizacional-Implicaciones-para-la-gestion-estragica-de-los-Recursos-Humanos.pdf

- Berry, L. (1983). Relationship Marketing of Service Perspective [Marketing Relacional de la Perspectiva del Servicio]. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Cajetan, M., & Patrick, E. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. [Banca digital, experiencia del cliente y desempeño financiero bancario: percepciones de los clientes del Reino Unido]. *International Journal of Bank Marketing*. 36 (2). 230-55. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Berdugo, C., Barbosa, R. & Prada, M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Revista DYNA*. 83(197). 10.15446/dyna.v83n197.55426
- Boke, C. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank) [El efecto del marketing relacional en la lealtad de los clientes (evidencia de Zemen Bank)]. *EMAJ Emerging Markets Journal*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.84>
- Escudero, J. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la consultora Silfersystem Sac. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5972>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5.ª ed.). Cengage Learning.
- Garay, D., & Joana, G. (2018). *Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/3643>
- Goyal, P., & Chanda, U. (2017). A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. *Sustainable Production and Consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2016.12.001>
- González, F. (2018) The influence of marketing approaches on the export performance of Spanish firms [La influencia de los nuevos enfoques de marketing en el comportamiento exportador de las empresas españolas]. [Tesis de Doctorado, Universitat Jaume I]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/663155/2018_Tesis_Gonzalez%20Ferriz_Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/10.22206/CYS.2015.V40I2.PP307-340>
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing. A market-oriented approach [Definiendo el marketing, un enfoque orientado al mercado]. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000541>

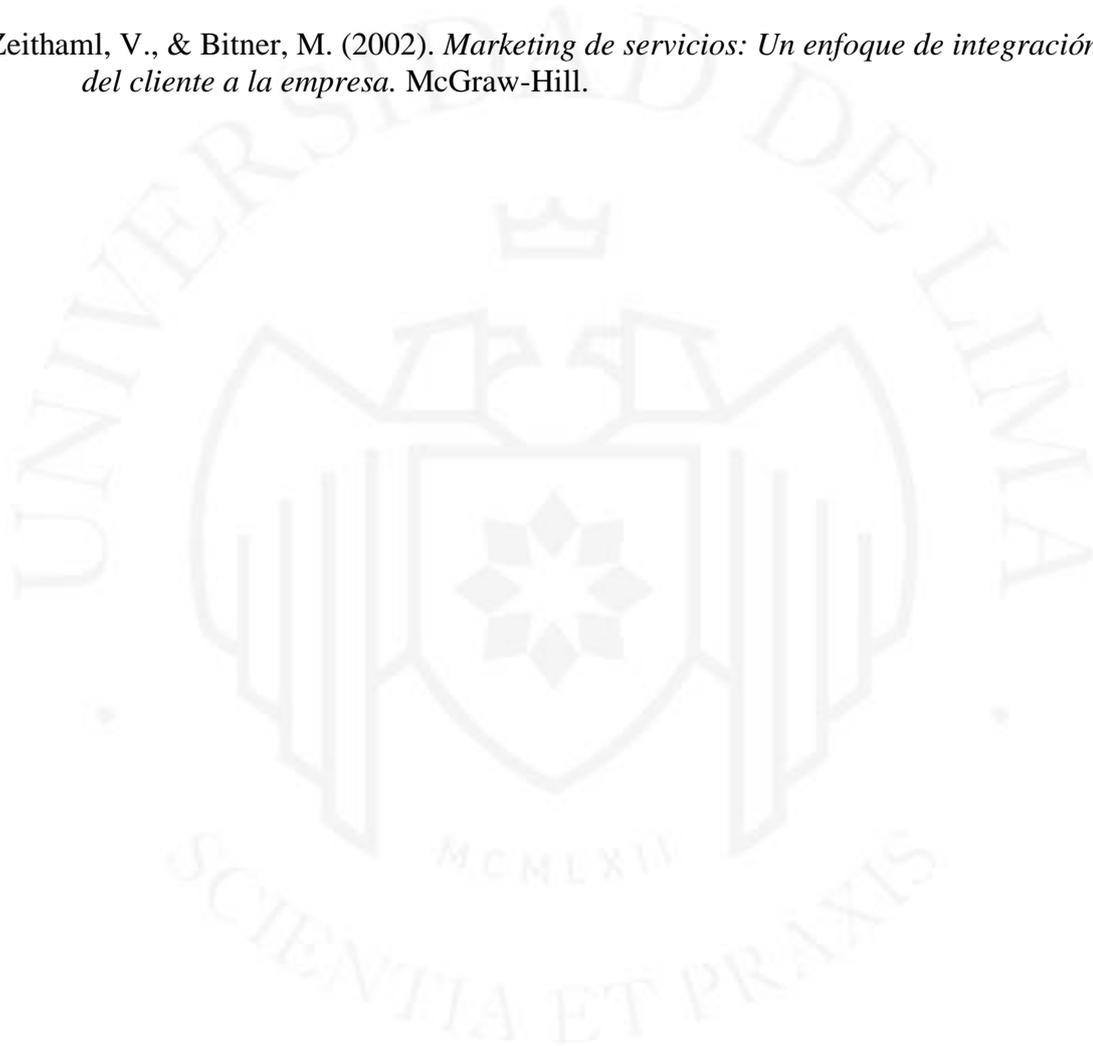
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface [Enfoque relacional del marketing en contextos de servicios: la interfaz de marketing y comportamiento organizacional]. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Grönroos, C. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization [Marketing Relacional: Desafíos para la organización]. *Journal of Business Research*, 3(46), 327-335. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00030-7)
- Harris, L., & Goode, M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions [Ambientes de servicios en línea, confianza e intenciones de compra]. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Homburg, C., Kuester, S., Beutin, N., & Menon, A. (2005). “Determinants of Customer Benefits in Business to Business Markets: A Cross-Cultural Comparison” [“Determinantes de los beneficios para el cliente en los mercados de empresa a empresa: Una comparación intercultural”]. *Journal of International Marketing*, 13(3), 1-31. <https://doi.org/10.1509/jimk.13.3.1>
- Huang, M. (2015). “The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing” [“La influencia de las inversiones en marketing relacional en la gratitud del cliente en el comercio minorista”]. *Journal of Business Research*. 68(6), 1318-1323. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.12.001. https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-84961306538&citeCnt=0&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&st1=relational+marketing+%26+customer+loyalty&st2=&sid=5a6b5b8fa79516fdd1e4ad499f0bec7f&sot=b&sdt=b&sl=54&s=TITLE-ABS-KEY%28relational+marketing+%26+customer+loyalty%29&relpos=1&featureToggles=FEATURE_NEW_MAIN_SECTION:1,FEATURE_NEW_SOURCE_INFO:1,FEATURE_NEW_REAXYS_SECTION:1,FEATURE_NEW_SCIVAL_TOPICS:1,FEATURE_VIEWS_COUNT:1
- Husnain, M. y Akhtar, M. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan [Marketing relacional y lealtad del cliente: evidencia del sector bancario en Pakistán]. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(10). https://www.researchgate.net/publication/309856030_Relationship_Marketing_and_Customer_Loyalty_Evidence_from_Banking_Sector_in_Pakistan
- IPSOS. (2017). *Imagen y Posicionamiento del Sistema financiero - Banca Personal*. <https://marketingdata.ipsos.pe/login>

- IPSOS. (2018). *Imagen y Posicionamiento del Sistema financiero - Banca Personal*.
<https://marketingdata.ipsos.pe/login>
- IPSOS. (2019). *Bancarización del Peruano-Bancos, cajas y financieras*.
<https://marketingdata.ipsos.pe/login>
- Kasuma, J., Su, T., Kanyan, A., Kamri, T. & Yacob, Y. (2016). Determinants of Micro Enterprise Owners' Loyalty towards their Favourite Banks [Determinantes de la lealtad de los propietarios de microempresas hacia sus bancos favoritos]. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 224, 301-307.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.489>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing dyads [Un marco para estudiar las díadas del marketing relacional]. *Qualitative Marketing Research: An Internal Journal*, 4(2), 75-87.
<https://doi.org/10.1108/13522750110388572>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5.^a ed.). Pearson
- Meyer, J., Allen, N., & Smith, C. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization [Compromiso con las organizaciones y ocupaciones: Extensión y prueba de una conceptualización de tres componentes]. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.4.538>
- Moliner, A., Callarisa, L. & Rodríguez, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de Marketing*. (1-10).
https://www.researchgate.net/publication/28200720_La_explicacion_del_comportamiento_de_lealtad_desde_a_teoria_de_la_actitud_una_aplicacion_a_usuarios_de_hospitales
- Monferrer, D., Moliner, M. & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry [Incrementar la lealtad del cliente a través del compromiso del cliente en la industria de la banca minorista]. 23 (3). *Revista Española de Marketing-ESIC*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2019-0042/full/html>
- Monroe, Ken B. (1990). *Pricing: Making profitable Decisions* [Precios: Tomando decisiones rentables]. McGraw Hill.
- Monroy Ceseña, M. A. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 190-211. <https://doi.org/10.17561//ree.v2019n2.11>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing [La Teoría Compromiso-Confianza del Marketing Relacional]. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

- Ogbonnaya, C., Ogba, I., & Emeka, E. (2020) Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty [Examinar el efecto en la percepción de los clientes de la comunicación de marketing bancaria en la lealtad del cliente]. *Scientific African*, 8(1).
<https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? [¿De dónde proviene la fidelidad del consumidor?]. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
<http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- Orquera Marotto, C. E., & Cedeño Palma, M. J. (2018). Estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa L.A. Brokers en la Ciudad de Guayaquil. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648693>
- Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction [Recomprar la Lealtad: el papel de la participación y la satisfacción]. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315-341. <https://doi.org/10.1002/mar.20163>
- Palmatier, R. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges [Lograr la efectividad del marketing relacional en intercambios de empresa a empresa]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 174-190. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0078-5>
- Porter, M. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance [Ventaja competitiva: crear y mantener un rendimiento superior]. NY: Free Press, 2(1), 93-95. <https://doi.org/10.1002/smj.4250020110>
- Prieto, M., Vizcarra, P. & Timaná, F. (2020). *Tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes cuenta sueldo en Lima Metropolitana de la banca múltiple en el periodo 2020*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17751>
- Ranaweera, Ch., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth [Sobre la importancia relativa de la satisfacción y la confianza del cliente como determinantes de la retención de clientes y del boca a boca positivo]. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740100>
- Reichheld, F., & Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. [Cero deserciones: la calidad llega a los servicios]. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Education.

- Salazar, D. & Vilchez, L. (2019). Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648693>
- Saxena, G. (2005). Relationships, Networks and the Learning Regions: Case Evidence from Peak District National Park [Relaciones, redes y regiones de aprendizaje: Evidencia de caso del Peak District National Park]. *Tourism Management*, 26(2), 277-289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.013>
- Sonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: Transactional vs. relationship marketing [Compromiso del cliente: Marketing Transaccional vs. Marketing Relacional]. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-1/17>
- Suárez, L., Vázquez, R., & Díaz, A. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115-132. https://www.researchgate.net/publication/28199974_La_confianza_y_la_satisfaccion_del_cliente_Variables_clave_en_el_sector_turistico
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (s.f.). *Información Estadística de Banca Múltiple*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2020, de https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=1#
- Swarts, K. (2020) *Complex Customer Relationship in Project-based Markets*. [Marketing relacional: relaciones complejas con los clientes en mercados basados en proyectos 2020] [Tesis Doctorado, Universidad de Tasmania de Australia] Repositorio institucional de la Universidad de Tasmania. 10.25959 / 100.00035254.
- Vásquez, R., & Álvarez, B. (2007). Consumers characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption [Características de los consumidores y comportamiento de elección de marca: Fidelización y consumo]. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 121-124. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750034>
- Vértiz, R. (2019). *El Marketing relacional y la Fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima - Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/9946/V%c3%a9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on Brand equity in Banks. [La influencia de la orientación del marketing relacional en el valor de la marca en los bancos]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J.(2020) Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to Covid-19. [Innovaciones de marketing durante la crisis global: un estudio de las respuestas de las empresas chinas al COVID-19]. *Journal of Business Research*. 116. 214-220.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.

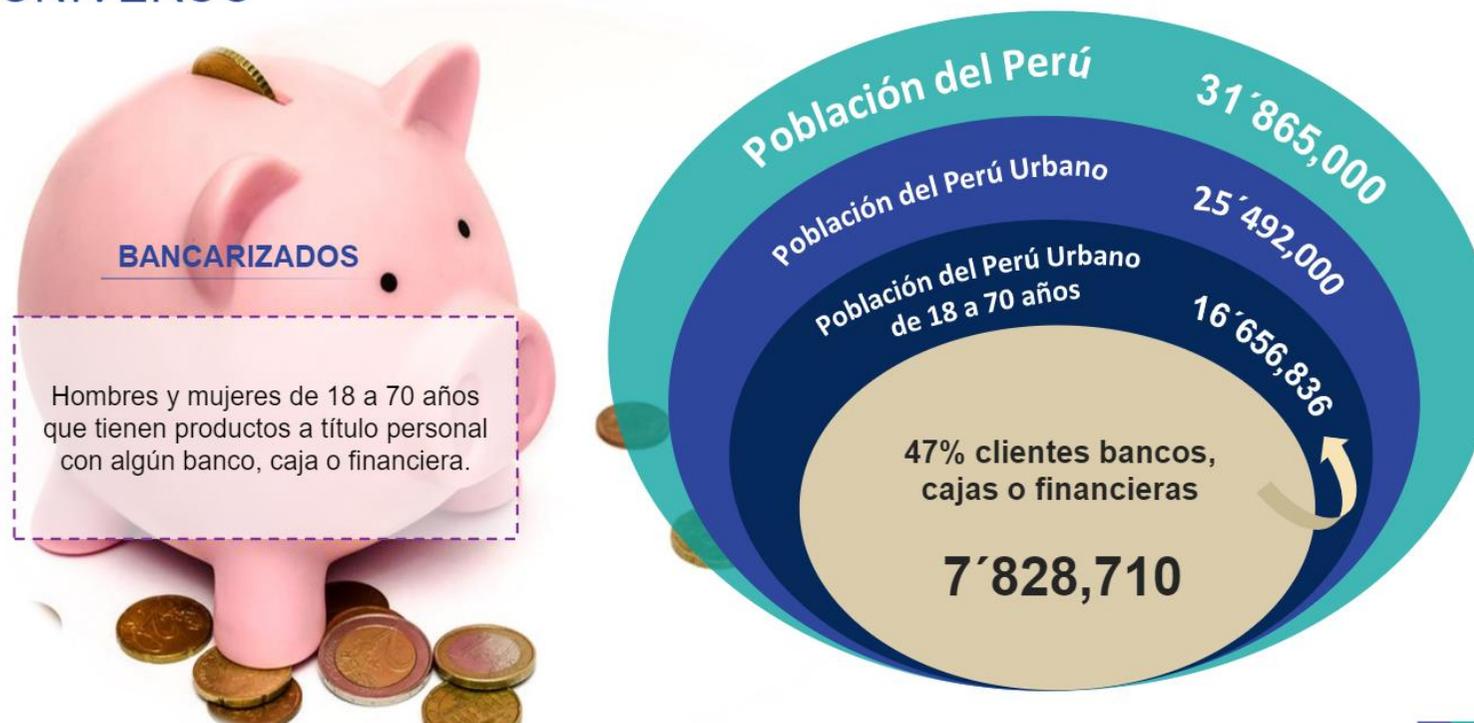




ANEXOS

Anexo 1: Índice de bancarización calculado sobre la población de 18 a 70 años de Lima Metropolitana

UNIVERSO



10 – © 2019 Ipsos | Bancarización del peruano 2019

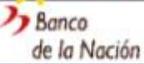
* Índice de bancarización calculado sobre la población de 18 a 70 años del Perú Urbano.
Fuente: Ipsos Perú (Estadística Poblacional 2019 y Perfiles 2019)



Fuente: Bancarización del Peruano - Bancos, cajas y financieras". Estadística Poblacional 2019, IPSOS Perú.

Anexo 2: Recordación espontánea de bancos- Top of Mind sobre la población de 18 a 70 años de Lima Metropolitana

**BCP sigue manteniéndose en el *Top of Mind* de la categoría.
El BBVA ha aumentado su recordación como primera mención.**

Principales menciones	2014	2015	2016	2017
 Banco de Crédito BCP	50%	50%	46%	45%
 BBVA	19%	18%	17%	19%
 Interbank	9%	10%	11%	12%
 Scotiabank	6%	8%	8%	9%
 mibanco	2%	3%	4%	4%
 Banco de la Nación	6%	7%	6%	3%
 Banco Falabella	1%	1%	4%	2%
 BANCO FINANCIERO	0%	0%	0%	1%



P1A. ¿Qué banco recuerda? (Primera mención) –
Espontánea y una respuesta
Base: Total de bancarizados entrevistados (675)

GAME CHANGERS



13 Otras menciones 2017: Cencosud 2%, BanBif 1%, De Comercio 1%, Azteca 1%

Fuente: Imagen y posicionamiento del sistema bancario- Banca Personal de Lima Metropolitana. Estadística Poblacional 2017, IPSOS Perú

Anexo 3: Bancos que mejor representan el valor de Lealtad sobre la población de 18 a 70 años de Lima Metropolitana

	TOTAL		NSE			GÉNERO			EDAD				OCUPACIÓN		
	Total	A	B	C	D	E	Masculino		18-24	25-39	40-54	55-70	Trab. Dependiente	Trab. Independiente	No trabaja / jubilado
							Femenino	Femenino							
							(f)	(g)							
%	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)	(m)	(n)	
Base sin ponderar	600	127	201	145	89	38	349	251	121	232	166	81	217	196	187
Base Ponderada (Abs)	600	48	175	262	94	21	320	280	93	247	170	90	412	108	80
BCP	37%	31%	30%	44%	29%	51%	40%	34%	45%	35%	38%	33%	38%	35%	35%
BBVA	21%	32%	15%	25%	15%	8%	21%	20%	19%	23%	23%	10%	21%	19%	19%
Interbank	16%	25%	16%	15%	13%	9%	17%	14%	11%	17%	17%	12%	15%	16%	17%
De la Nación	15%	11%	6%	20%	20%	12%	17%	13%	11%	10%	23%	18%	15%	15%	14%
Scotiabank	8%	8%	7%	10%	5%	2%	8%	8%	6%	5%	13%	9%	8%	6%	11%
Falabella	5%	1%	9%	6%	-	-	5%	6%	5%	7%	3%	7%	6%	3%	4%
Mibanco	4%	-	4%	2%	9%	11%	3%	5%	1%	5%	6%	-	2%	8%	6%
De Comercio	2%	-	2%	2%	3%	-	3%	1%	-	3%	2%	-	2%	2%	-
BanBif	2%	2%	4%	-	-	-	1%	3%	-	1%	3%	2%	2%	1%	1%
Ripley	2%	4%	-	3%	2%	-	3%	1%	-	1%	5%	1%	2%	2%	3%
Azteca	2%	1%	1%	3%	4%	1%	2%	3%	-	3%	3%	2%	2%	3%	3%
Cencosud	2%	-	2%	1%	3%	-	1%	2%	4%	1%	1%	-	1%	3%	3%
Financiero	1%	1%	2%	-	2%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	1%
GNB	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	1%	-
Ninguno	15%	13%	24%	10%	14%	5%	12%	19%	8%	17%	14%	19%	15%	15%	13%
No precisa	11%	11%	13%	5%	20%	17%	9%	12%	9%	12%	8%	13%	9%	14%	12%

Fuente: Imagen y posicionamiento del sistema bancario- Banca Personal de Lima Metropolitana. Estadística Poblacional 2018, IPSOS Perú.

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable Dependiente			INSTRUMENTOS
1. ¿Cómo influye el compromiso de marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad del cliente? 2. ¿Cómo influye la confianza de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad del cliente?	1. Medir la influencia del compromiso de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad del cliente. 2. Medir la influencia de la confianza de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad del cliente.	1. El compromiso de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana influye de forma positiva en la lealtad del cliente. 2. La confianza de la marca de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana influye de forma positiva en la lealtad del cliente.	Y: LEALTAD	1. Satisfacción 2. Valor percibido del cliente	1.1 Frecuencia de consumo 1.2 Experiencia Omnicanal 1.3 Usabilidad 2.1 Beneficios 2.2 Percepción del precio con respecto al servicio,	Encuestas: Cuestionario Preguntas: 18

12

Fuente: Elaboración Propia



Anexo 5: Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL SECTOR BANCARIO

Presentación

¡Hola! Somos alumnas de la Universidad de Lima y estamos realizando una encuesta para medir la influencia del Marketing Relacional en la lealtad de los clientes del sector bancario, nos encantaría que nos ayudes respondiendo las siguientes preguntas, tu opinión nos importa. Muchas Gracias!

Preguntas filtro

¿Eres cliente de alguno de estos bancos: Interbank, Scotiabank, BCP, BBVA?

- Sí
- No

Preguntas generales

Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

¿Qué edad tiene usted?

- Entre 18 a 24 años
- Entre 25 a 34 años
- Entre 35 a 44 años
- Entre 45 a 54 años
- Más de 54 años

¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.
- Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, Dan Luis, El Agustino.
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.

- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua

¿Cuál es su ocupación?

- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente
- Jubilado
- No trabaja
- Estudiante

¿De qué banco(s) es usted cliente actualmente?

- BCP
- BBVA
- Interbank
- Scotiabank

De los bancos mencionados anteriormente. ¿En cuál realiza más operaciones? (Marcar solo uno)

- BCP
- BBVA
- Interbank
- Scotiabank

¿Cuál es el canal de atención por el que realiza sus transacciones con mayor frecuencia?

- Agente
- Banca Móvil
- Cajero Automático
- Ventanilla
- Otra: _____.

Fuente: Elaboración Propia,

Nota: link de acceso: <https://forms.gle/JZSK6uiM49jpkXLu9>

(continúa)

Preguntas sobre los ítems

COMPROMISO:

Por favor, responda las siguientes preguntas con respecto al banco que USA CON MAYOR FRECUENCIA.

¿Considera que la atención y respuesta a las solicitudes y/o reclamos del cliente es eficiente?

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Del 1 al 5 cómo calificarías esta afirmación: "El servicio de asesoramiento brindado al cliente es de buena calidad".

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cómo consideras el nivel de servicio post venta?

- Muy bueno
- Bueno
- Ni muy bueno ni malo
- Malo
- Muy malo

¿Considera que su banco está asociado con el atributo innovación y desarrollo tecnológico?

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

CONFIANZA:

Por favor, responda las siguientes preguntas con respecto al banco que USA CON MAYOR FRECUENCIA.

¿Recomendaría a otras personas el servicio ofrecido por su banco?

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia,

Nota: link de acceso: <https://forms.gle/JZSK6uiM49jpkXLu9>

Al momento de elegir este banco ¿Qué tan importante consideró el factor "prestigio"?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Qué tan importante consideras los atributos solidez y seguridad de tu banco?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

SATISFACCIÓN:

Por favor, responda las siguientes preguntas con respecto al banco que USA CON MAYOR FRECUENCIA.

¿Con qué frecuencia realiza sus operaciones bancarias?

- De 2 o más veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada dos semanas
- 1 vez al mes
- Menos de dos veces cada 2 a 3 meses

¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia del servicio a través de la integración de los canales físicos y digitales de su banca?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Moderadamente Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada Satisfecho

(continúa)

¿Qué tan amigable consideras que son las plataformas digitales de tu entidad financiera?

1 2 3 4 5

Nada amigable Muy amigable

Según tu experiencia ¿Qué beneficios otorgado por tu entidad bancaria es el que más valoras? Siendo 1 el que menos valoras y 5 el que más valoras. *

	1	2	3	4	5
Descuentos	<input type="radio"/>				
Promociones	<input type="radio"/>				
Intereses bajos	<input type="radio"/>				
Canje de millas acumuladas	<input type="radio"/>				
Rapidez de atención según exclusividad de clientes	<input type="radio"/>				

¿Consideras que el servicio recibido recompensa lo que inviertes?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Agradecimiento

Muchísimas gracias por tu colaboración y tiempo en responder las preguntas.

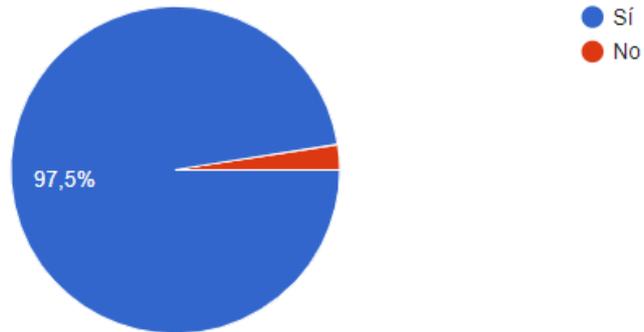
Fuente: Elaboración Propia,

Nota: link de acceso: <https://forms.gle/JZSK6uiM49jpkXLu9>

Anexo 6: Grafico de respuestas del cuestionario de Google Forms

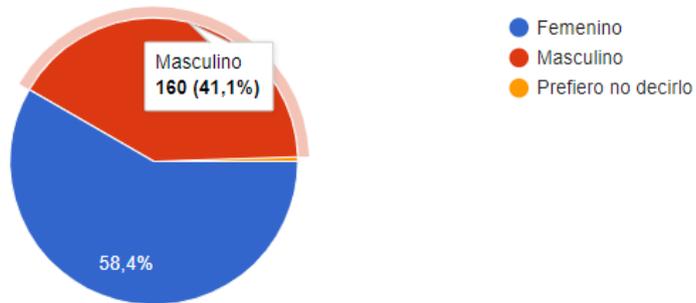
¿Eres cliente de alguno de estos bancos: Interbank, Scotiabank, BCP, BBVA?

399 respuestas



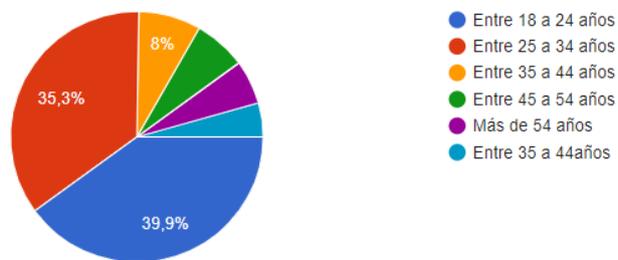
a. Género

389 respuestas



b. ¿Qué edad tiene usted?

388 respuestas

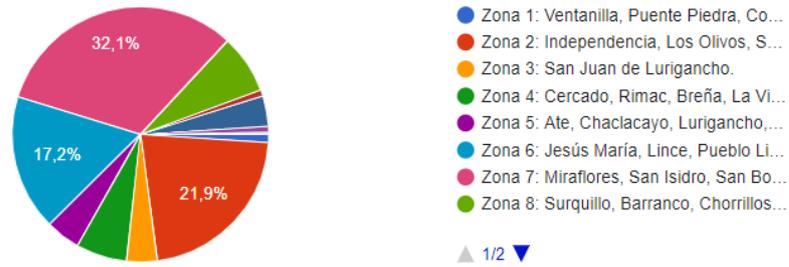


Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Google Forms. Link: <https://forms.gle/JZSK6uiM49jpkXLu9>

(continúa)

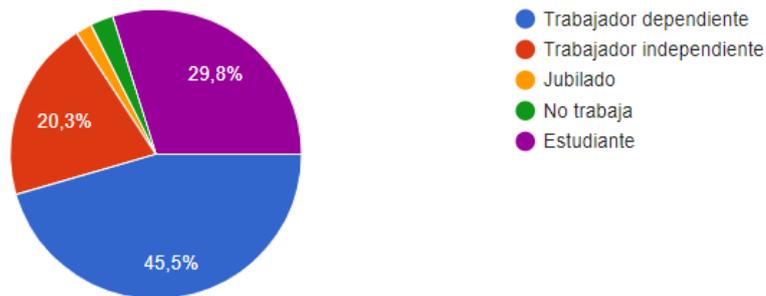
c. ¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?

389 respuestas



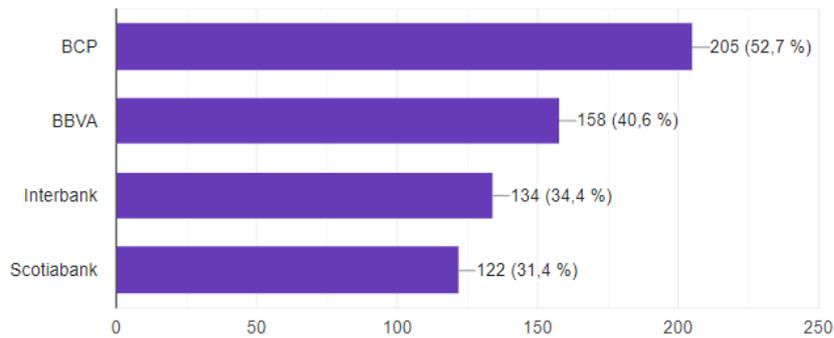
d. ¿Cuál es su ocupación?

389 respuestas



e. ¿De qué banco(s) es usted cliente actualmente?

389 respuestas

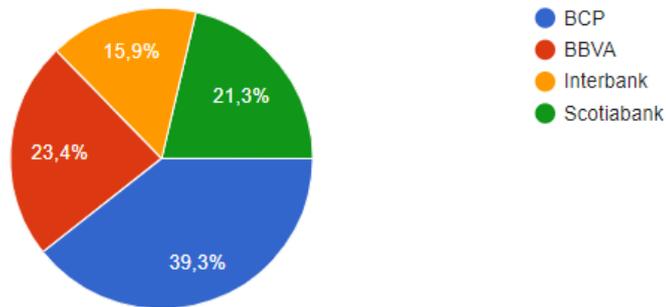


Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Google Forms. Link: <https://forms.gle/JZSK6uiM49jpkXLu9>

(continúa)

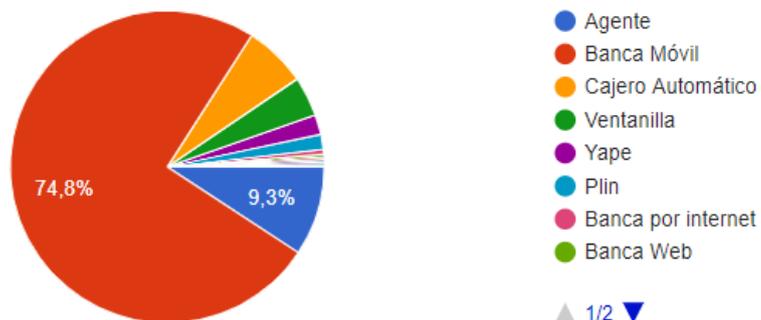
f. De los bancos mencionados anteriormente. ¿En cuál realiza más operaciones? (Marcar solo uno)

389 respuestas



g. ¿Cuál es el canal de atención por el que realiza sus transacciones con mayor frecuencia?

389 respuestas

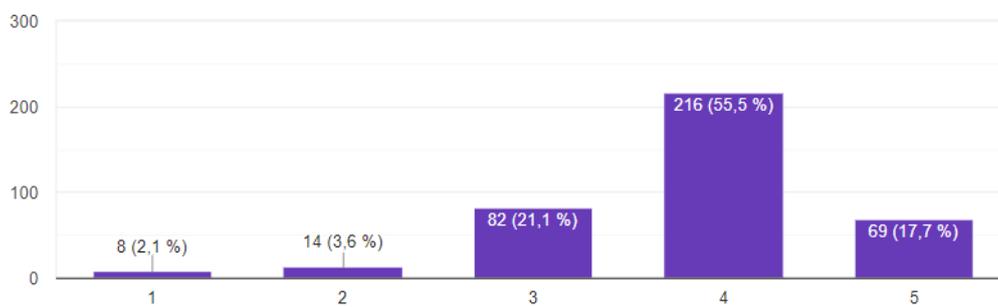


1/2 ▼

Compromiso

1. ¿Considera que la atención y respuesta a las solicitudes y/o reclamos del cliente es eficiente?

389 respuestas

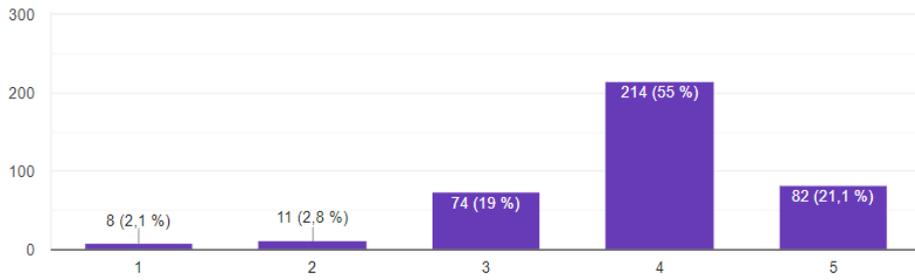


Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Google Forms. Link: <https://forms.gle/JZSK6uiM49jpkXLu9>

(continúa)

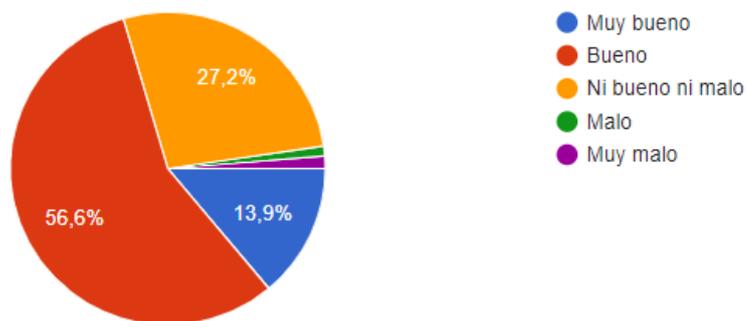
2. Del 1 al 5 cómo calificarías la siguiente afirmación: "El servicio de asesoramiento brindado al cliente es de buena calidad".

389 respuestas



3. ¿Cómo consideras el nivel de servicio post venta?

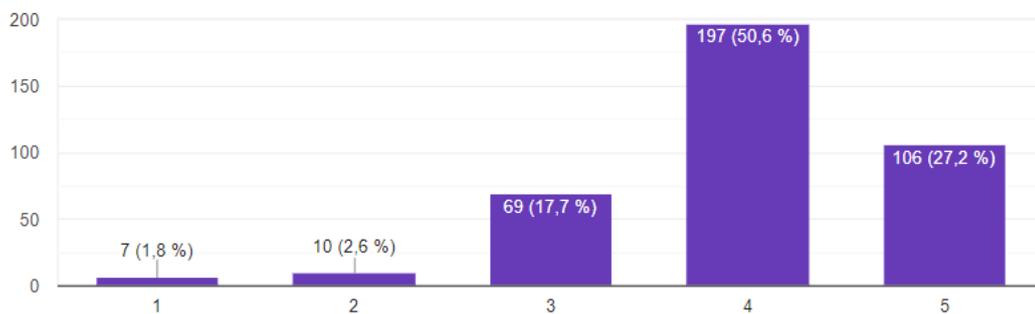
389 respuestas



4. ¿Considera que su banco está asociado con el atributo innovación y desarrollo tecnológico?



389 respuestas



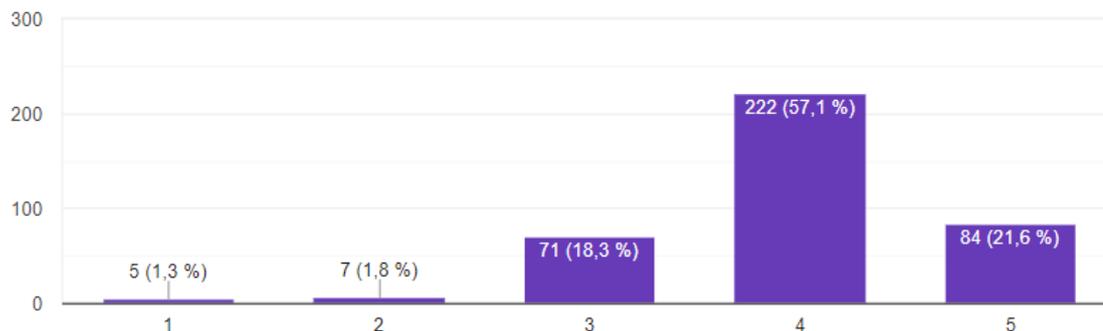
Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Google Forms. Link: <https://forms.gle/JZSK6uiM49jpkXLu9>

(continúa)

Confianza

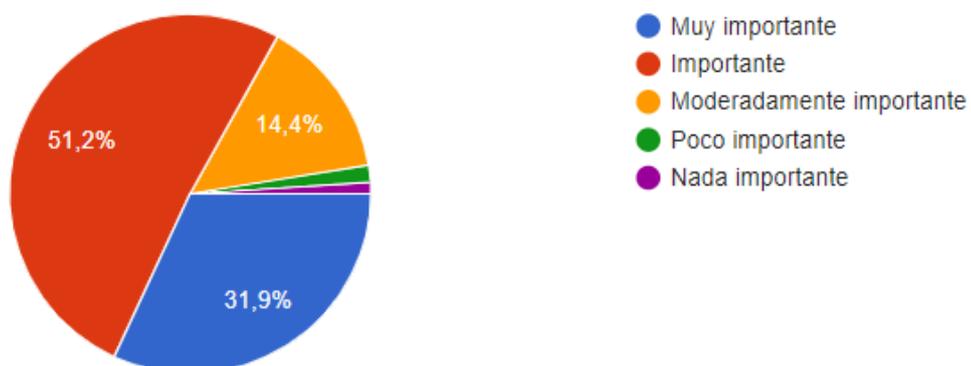
5. ¿Recomendaría a otras personas el servicio ofrecido por su banco?

389 respuestas



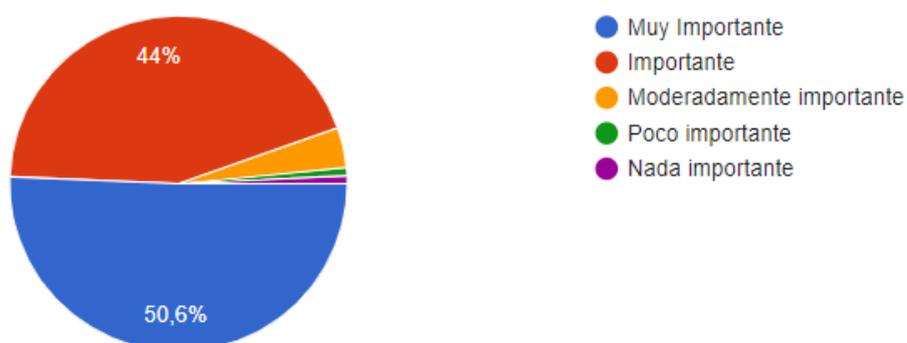
6. Al momento de elegir este banco ¿Qué tan importante consideró el factor "prestigio" ?

389 respuestas



7. ¿Qué tan importante consideras los atributos solidez y seguridad de tu banco?

389 respuestas



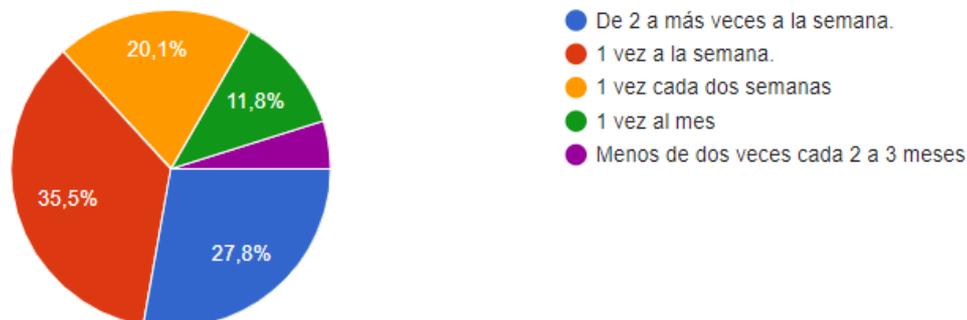
Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Google Forms. Link: <https://forms.gle/JZSK6uiM49jpkXLu9>

(continúa)

Satisfacción

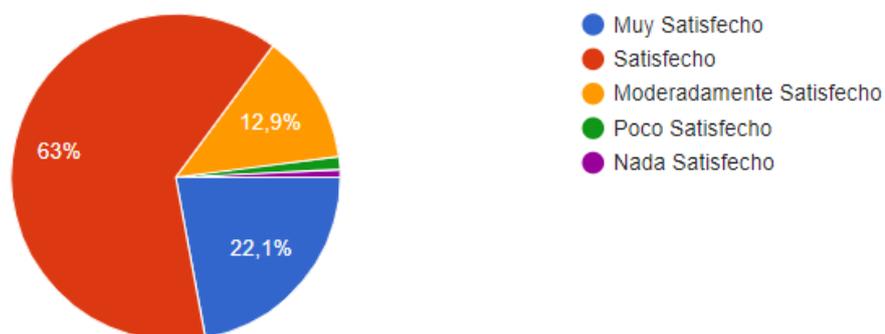
8. ¿Con qué frecuencia realiza sus operaciones bancarias?

389 respuestas



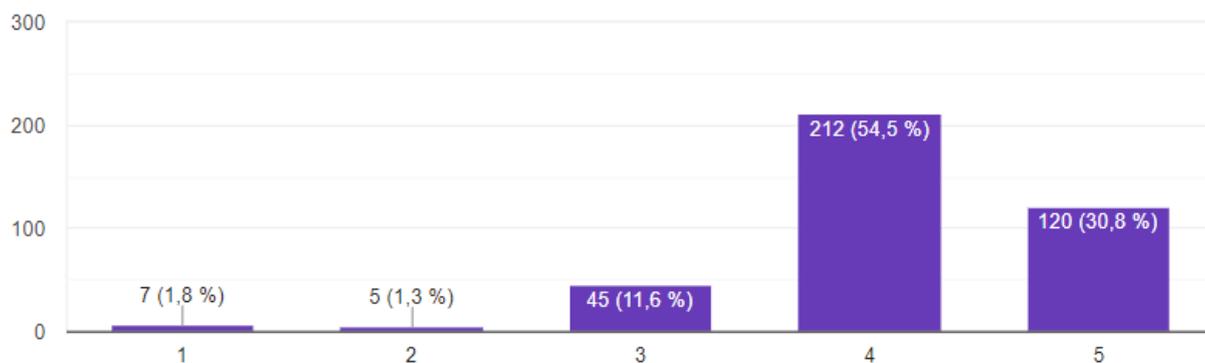
9. ¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia del servicio a través de la integración de los canales físicos y digitales de su banca?

389 respuestas



10. ¿Qué tan amigable consideras que son las plataformas digitales de tu entidad financiera?

389 respuestas

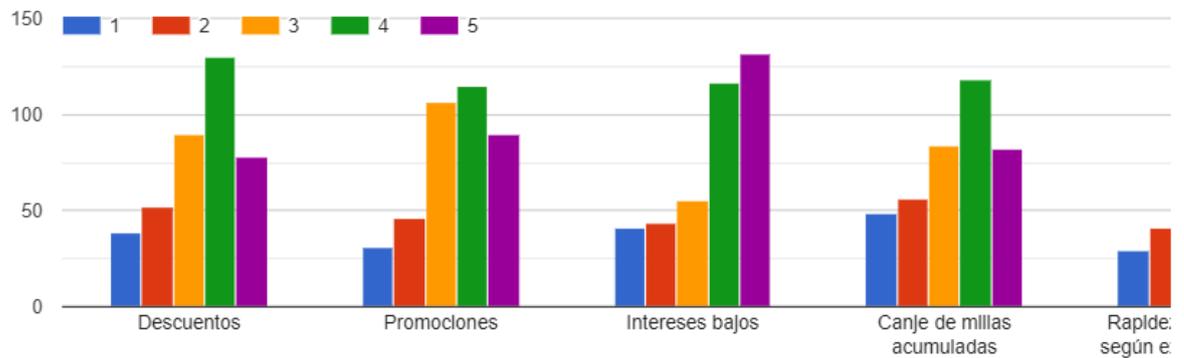


Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Google Forms. Link: <https://forms.gle/JZSK6uiM49jpkXLu9>

(continúa)

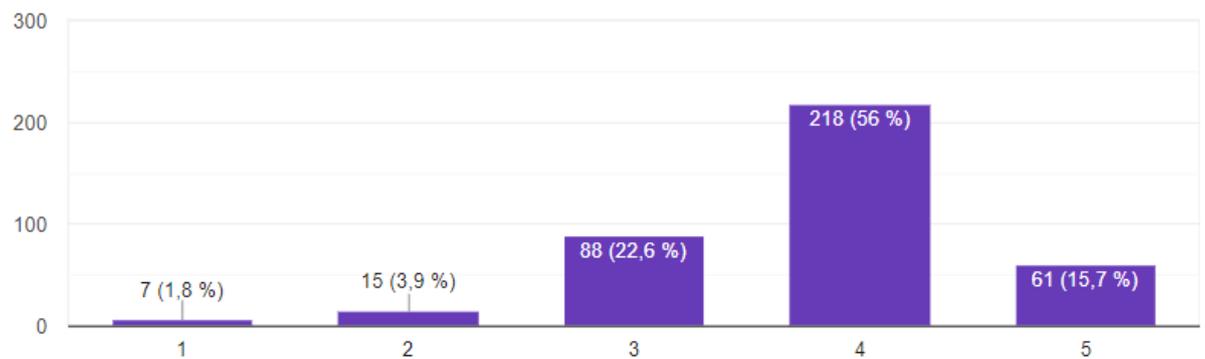
Valor percibido del Cliente

11. Según tu experiencia ¿Qué beneficios otorgado por tu entidad bancaria es el que más valoras?. Siendo 1 el que menos valoras y 5 el que más valoras.



12 ¿Consideras que el servicio recibido recompensa lo que inviertes?

389 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Google Forms. Link: <https://forms.gle/JZSK6uiM49jpkXLu9>

Anexo 7: Transcripción de la entrevista

Ángela: ...Hola qué tal, mi nombre es Ángela Márquez, soy Growth Hacker del Banco de Crédito BCP. Mi trabajo es analizar la estrategia con los clientes, dependiendo del tipo que estos sean. Analizo su comportamiento en cuanto a ventas y cómo interactúan dentro de la plataforma digital, y según eso propongo iniciativas y estrategias.

Por ejemplo, la página web funciona dentro de un horario específico y, sin embargo, yo veo que existe una gran cantidad de clientes que entra fuera de este horario. Entonces, ¿qué hacemos?, pues creamos una audiencia o algún sistema que recoja los datos de estos clientes y luego, al día siguiente, se los paso a la persona que ve canales propios. Ella los analiza y se proponen estrategias dirigidas a este segmento.

Entonces, básicamente, vemos las iniciativas y personalizaciones que podamos hacer dentro de la web. No sé si has visto o alguna vez has entrado a una página y te sale como una ventanita emergente que dice “aprovecha tal oferta”, por ejemplo, en alguna página de ropa. Esto es algo similar solo que en páginas del banco, pero para ello tienes que ser un cliente recurrente, para que la plataforma pueda analizar tu comportamiento y tus búsquedas y de acuerdo a eso pueda mostrarte las promociones que mejor calcen con tus necesidades.

Entonces, el sistema identifica que tienes algo disponible y en automático te muestra un anuncio de por ejemplo: “tienes una tarjeta de crédito pre aprobada”.

Eso es un poco lo que hago.

Claudia: Genial Ángela. Y en cuanto a la propuesta de valor, ¿cuál es la que presenta el banco BCP?

Ángela: La propuesta de valor del BCP, en general, tanto para canal físicos como digitales, consiste en “transformar objetivos en realidad”. Todas nuestras acciones están enfocadas en el cliente y no tanto en un “te brindo un producto, te doy un crédito”, sino más en un “yo te voy a dar un medio para que tú hagas tus planes y objetivos realidad”, buscamos ser el medio y no el fin para que nuestros clientes puedan realizarse, es así como promocionamos el producto. Además, nosotros

usamos siempre la propuesta de “dinero al instante”, de inmediato. ¿Por qué?, pues porque el producto que yo veo específicamente (el de créditos) está enfocado para que lo saques en el momento. Yo entro al flujo y demoro unos 5 o 6 minutos en que pases todos los pasos requeridos, luego de ello, ya tienes el dinero en tu cuenta. O sea, no tienes que esperar 24 horas, nada.

Te diría entonces que esas 2 son las propuestas de valor que maneja el BCP.

Claudia: Genial. Entonces, ¿Cómo se podría asociar eso que me cuentas con dirigir a que los clientes elijan el BCP? o en todo caso, ¿cómo se diferencia tu empresa, además de eso, en el mercado?

Ángela: El BCP tiene 2 cosas a favor.

El primero es que es un banco antiguo que tiene bastante historia, entonces, la gente lo relaciona y confía en él por eso tiene ese respaldo de imagen.

Y el segundo es que tiene bastante cobertura de cajeros, agencias y agentes y tiene buena cantidad de clientes, dirían incluso que es el banco que tiene mayor participación en el Perú.

Entonces, esas 2 son como que las principales.

Claudia: Ángela, ¿qué nos puedes contar acerca de los retos que crees que el BCP ha enfrentado durante la pandemia?

Ángela: Bueno, ahí un dato importante fue el hecho que había mayor público digital. Entonces, por ejemplo, si antes de 5 personas habían 2 o 1 que estaba digitalizada, ahora son 4 mínimo. Entonces, ahí ha habido un reto de “ok, hay público, pero cómo hago que escoja BCP y que no escoja Interbank o BBVA, etc.”. Entonces, este público que yo sé que está ahí, es audiencia que no necesariamente está en la página del banco, puede estar en otro e-commerce, en otro lado, y tengo que analizar cómo los traigo hacia a mí. Ese es una.

Y la otra fue un poco más del sistema operativo, el hecho de que tengas mucho tráfico te exige tener un software sólido, si la página no esta preparada para tener tanta gente, se puede colgar, las operaciones se pueden caer o terminar en curso y eso genera bastante estrés, fastidio o desconfianza en los usuarios . Usualmente las aplicaciones de los bancos en general a fin de mes se suelen caer porque todo el mundo quiere

pagar, ya en canal presencial hay otro tipo de retos, de digitalizar clientes más que nada.

Claudia: ¿Qué nos puedes contar acerca de los productos más importantes de tu empresa?
¿Han seguido brindándose con normalidad a pesar de la pandemia?.

Ángela: Los productos con mayor volumen son las cuentas de ahorro, después las tarjetas de crédito, los créditos personales y los seguros. Esos 4 son los que casi venden todos los canales y son los productos bandera.

Adicional, por ejemplo, Yape, que ya ha tomado bastante importancia el año pasado. Y también “Quotealo”, un e-commerce en lanzamiento, que te permite comprar a cuotas sin necesidad que tengas una tarjeta de crédito.

Claudia: ¿Tanto para banca empresa como para banca personal y todos los segmentos que existen?

Ángela: Si, para banca personal.

Claudia: ¿Qué actividades post venta son los que realiza BCP para banca personal?

Ángela: De hecho, hay un equipo, hay un área que es post venta que se enfoca a distintos canales. Entonces, depende del canal. Por ejemplo, tienes la parte de reclamos, tienes a los funcionarios que hacen seguimiento a los clientes que son de más valor.

También tratamos de dirigir que los reclamos vayan por el canal digital, por correos, o a lo mucho por la banca por teléfono. Pero, nosotros como equipo, no gestionamos reclamos.

Claudia: ¿Y qué características poseen los clientes actuales y potenciales?

Ángela: En verdad, los clientes de banca personal en el BCP representan una segmentación bien grande. Lo que nosotros hacemos es dirigirlos por perfiles y cada perfil tipo “buyer persona” con un nombre y una característica, por ejemplo: “Rosa la empeñosa”, “Vicente el paciente”. Y cada clúster tiene como principales variables qué canales del BCP usan, qué tantos productos tienen, qué tan digitales son, etc. También existen otras variables, pero esas son como que las principales que se usan en banca personal.

De hecho, esto lo usan más los equipos, yo antes estaba en uno de estos equipos que veía migración, en donde veíamos que tantos clientes tenemos en agencia y cómo

mandarlos a canales digitales para que ahora paguen sus servicios y compren productos por canales digitales.

Entonces, para poder digitalizar, te enfocas en todos estos factores y haces estrategia de acuerdo al canal. Obviamente los que están más propensos a digitalizar, los ayudas de cierta forma, tal vez solamente con correos, por ahí 2 mails. Y a los que son más complicados, tal vez una persona que los llame, un poco más de acompañamiento.

Ya si lo miramos con lo que es marketing y lo que es canal digital. Por ejemplo, ahora que yo estoy viendo este producto netamente digital, lo que son los créditos personales. Nosotros nos enfocamos en clientes que ya sean digitales. O sea, es como que estos equipos nos habilitan a nosotros la puerta para que, de todo el embudo, ellos empiezan a pasar a los digitales, los que ya tienen clave 6, lo que tú ves banca móvil, los que ya tienen las aplicaciones descargadas.

Nosotros agarramos estos y a estos nos enfocamos. Esos son los que vienen del banco. Pero, otros digitales a los que también nos enfocamos, son, por ejemplo, mira ahorita estamos haciendo bastante “cross selling” o “venta cruzada” con Yape. De hecho, los clientes con Yape a partir del año pasado ya no necesariamente son BCP, pero puede ser un cliente solo Yape, sin necesidad de estar bancarizado. Entonces, por ejemplo, a ellos le estamos empezando a mandar comunicaciones porque puede ser que igual califique para un préstamo a pesar que no están en el BCP.

Claudia: Claro, clientes tradicionales donde la abuelita que nunca entendió el uso de una tarjeta y en verdad Yape es algo que todo el mundo usa y que a veces el cliente va a la tienda y no tiene dinero en efectivo y dice “¿te puedo pagar con Yape?”, obviamente el bodeguero dice “oye, voy a necesitar un Yape”. De hecho, sí me ha pasado.

¿Y consideras que es importante generar buenas relaciones con los clientes?, ¿qué beneficios les ha traído hasta ahora hacerlo?.

Ángela: Sí, creo que es súper importante, porque de hecho hay algo bien fuerte que son los testimonios. Por ejemplo, un cliente que quiere comprar a través de un e-commerce, no necesariamente del banco, siempre busca confianza, si es la primera vez que lo hace, se pregunta mil cosas ¿quién más ha comprado por aquí?, ¿cómo se hace?, ¿alguien más tendrá acceso a los datos de mi tarjeta?, ¿será estafa o no?, cuando se trata de dinero, la desconfianza es más todavía.

Entonces, de hecho, como te dije antes, lo bueno del BCP es que ya es una marca, no es una Fintech o un banco nuevo, tienes esa confianza de que en caso suceda algo, hay todo un grupo atrás que está para ayudarte.

Y considero que es importante también porque hay bastante oferta. O sea, hay otros bancos que hacen más competencias. Entonces, es súper importante que de alguna forma te identifiquen.

Claudia: Y sobre los programas que han desarrollado, ¿cómo ha sido la gestión de la relación con los clientes?, ¿cómo nació la idea de que nazca un programa de relación con el cliente y cómo se ha desenvuelto en todas las áreas?, o sea, cómo es que el programa ha ido en cada área hasta que se haga realidad.

Ángela: Estoy pensando tal vez en un programa de fidelización. Lo que pasa es que para mi producto, que es ahorita Créditos, es un poco complicado porque son productos que tú pides. Por ejemplo, saco un crédito de acá a año y medio, entonces lo más probable es que termine mi año y medio y que no vuelva a sacar un crédito hasta que pasen 2 años más y esto.

Para el otro producto que tengo, para el adelanto de sueldo, sí es más probable que saques. Ahí, lo que nosotros hacemos es más que nada campañas y cuando ya estás llegando a fin de mes mandarles mails a estos clientes, tenemos identificado ya un grupo de clientes que suelen sacar adelantos de sueldos. Entonces, en base a eso, en mi equipo también hay una persona que es de Data Scientist y él arma este clúster, identifica otros clientes de perfil similar y también les mandamos esa comunicación, que por lo general son clientes con una premisa de “tengo un apuro o ya es fin de mes, tengo un plan y no llego, quiero sacar un adelanto de sueldo” y la parte educativa, que consiste en cómo sacarlo.

Después, lo que nosotros hacemos en el otro producto, en el de crédito efectivo, es de una forma prevenir abandonos. Por ejemplo, cuando sabemos que es un cliente de valor, que es muy probable, muy propenso a irse, empezamos nuevamente a analizar toda esta parte del análisis de datos para no perder a estos clientes que son de valor.

El primer paso para sacar un crédito personal, es ingresar tu DNI, para que te haga la evaluación crediticia, que consiste en identificar si puedes o no endeudarte para sacar un préstamo. Todo esto es online, al instante. Entonces, pasas esa parte y ahí nosotros ya sabemos quién eres y hasta cuánto te puedes endeudar.

Entonces, si tú quieres salir del flujo, cuando ya pasaste toda esta evaluación y nosotros ya identificamos que eres un cliente de valor, te ponemos, por ejemplo, avisos de “saca tu préstamo ahora y gana tantas millas” o “si sacas tu préstamo ahora, puedes tener tanto descuento en la primera cuota”, como que le ofreces ciertos beneficios a estos clientes que ya se ha identificado.

Y esto también se hace por campañas, previo al inicio de mes, también a veces hacemos campañas de alguna de estas ofertas para ciertos clientes de valor.

Básicamente creo que esas serían las principales.

Claudia: Claro, esos son también las herramientas que brindan al usuario para generar una relación a largo plazo y crear de una u otra forma la fidelización.

¿Qué aspectos en BCP, para la relación con el cliente, priorizan más? En el sector de banca personal.

Ángela: ¿A qué te refieres con aspectos?

Claudia: Por ejemplo, lo que tú me contabas era que con el DNI ustedes verifican todo sobre la persona, o sea, si es cliente, si tiene deudas, etc., entonces si está todo OK le ofrecen productos que calcen con su perfil, pero ¿qué aspectos, además de ese que ya tienen, consideran otros como para tener esta relación con el cliente? O sea, para que esta relación con el cliente se dé a futuro.

Ángela: O sea, para ofrecer un beneficio, primero identificamos que sea un cliente que tenga un crédito aprobado. Para tener un crédito aprobado, tienes que ser un cliente con buen “score” o cierto “score” crediticio, cierta capacidad de endeudamiento. La oferta de créditos está dividida, tienes créditos más fuertes con mejores tasas y tienes créditos más chiquitos con tasas un poco más fuertes pero que son más accesibles a más personas, buscamos dar oportunidades.

De hecho, el canal digital también permite y en presencial hay un monto, no recuerdo exactamente cuál es el monto en presencial, pero ponte que sea mil soles mínimos. Y en digital puedes sacar desde 500 soles. O sea, es como que tienes esta facilidad para ciertos clientes que ya se han identificado.

Entonces, ahí se evalúa esas cosas que te dije para darle el beneficio a un cliente que sea potencial o también cuando son clientes que ya han sacado en el pasado, también

se les considera, porque si están volviendo a ingresar a la página es porque quiere sacar otro préstamo. Como te dije, no es muy usual, pero también puede pasar.

Entonces, por ejemplo, eso se prioriza y ya si lo miras como productos digitales, en general, ya pensando en otros productos, no solo en los míos, usualmente se ve también qué otros productos tienen. Por ejemplo, si yo tengo cuenta de ahorros, entonces yo ya soy preferente para seguro, para crédito personal, publicidad en el producto” Cocos y Lucas”, que son otros productos.

“Cocos y Lucas” es para cambiar soles a dólares. Entonces, eso ya es como tener tu cuenta de ahorros BCP, ya te están mirando para otros beneficios también.

Claudia: ¿Y qué nivel de satisfacción crees que tienen tus clientes?

Ángela: Como el BCP es un banco tan grande y tiene distintos segmentos, creo que es bien variable por segmento. Por ejemplo, el más complicado siempre es el canal físico, las agencias BCP usualmente están repletas, tienes un montón de gente que va.

A mí me ha pasado, por ejemplo, cuando yo todavía no trabajaba en BCP, yo iba al banco y veía el Interbank vacío, la gente sentada tomando su cafecito y al costado el BCP con la cola ya en la puerta prácticamente.

Cuando ya entré a trabajar a BCP, empecé más viendo la parte de migración y ahí en verdad te das cuenta que la cantidad de clientes que tenemos es muy grande. Además de que existe un grupo grande de personas que siente más confianza de realizar sus operaciones y consultas de manera presencial y cada consulta o trámite tiene un tiempo particular porque depende del tipo de cliente y las necesidades que presente, entonces lógicamente va a existir cuellos de botella y eso puede generar cierta incomodidad, pero si vamos al canal digital. Por ejemplo, en mi producto, que es créditos, tenemos, diría que el 95% de comentarios de gente feliz. Cuando nosotros revisamos, a veces mando una encuesta, la mayoría está que “me ayudaron, me asistieron en tal trámite, etc....”

Algo que también pasa es que en las agencias derivan a que las personas realicen sus trámites por el canal digital y eso no debería pasar, no es lo ideal, porque se convierte en una venta digital, o sea es una venta que una persona te enseñó a hacerlo de la web, pero igual no nos cuenta en nuestros indicadores de venta, pero cuenta como

pack, como venta. Entonces, son estas personas las que ponen en las encuestas “me ayudó la señorita y lo hice al toque, al instante, no tuve que hacer papeleos”.

Entonces, por ejemplo, en el flujo que nosotros tenemos, los clientes se sienten bien feliz con eso, lo valoran bastante y eso es lo que nosotros también buscamos, darles la inmediatez y simpleza en sus procesos, y cuando hemos leído comentarios que a veces revisamos, es bueno saber que sí están percibiendo eso.

Claudia: ¿Y qué otros beneficios o promociones son también los que más valoran los clientes del segmento banca empresas?

Ángela: Es bien variable, por ejemplo, los clientes de menor ingreso, cuando salió Yape para incentivar que descarguen el app les ofrecimos bonos creo de S/. 15.00, S/. 10.00 y básicamente consistía en referir a otras personas a que también descarguen el app, pero nos dimos cuenta que habían personas que simplemente no lo hacían, ¿por qué no lo hacían? porque para esas personas S/. 10.00 no significaba nada. Entonces, dijimos “vamos a ir a este otro plastcard y vamos a ofrecer S/. 20.00” y ya con eso lo hacían. Entonces, creo que depende mucho del segmento y de la persona. Primero tienes que ver qué público y a ese público qué le voy a dar de premio. Sobre todo, si este público es el que a mí me sirve en mi estrategia. Para los clientes de mayor ingreso, ahorita, en lo que yo veo de productos, les gusta bastante las millas, las millas funciona bastante en los productos y los descuentos. Los descuentos, ya sea, por ejemplo, en mi caso, en mi primera cuota, pero en el caso de tarjetas, seguro lo has visto también en otros bancos, el tema de cash back y el tema de darte descuento en una primera compra. Creo que eso es lo que más están valorando ahorita.

Claudia: ¿Cuál es el canal que ustedes consideran que es el principal para sus clientes de banca personal?

Ángela: Ahorita para créditos personales, está viniendo bastante... no recuerdo exactamente, se me ha ido de la cabeza, ahorita la mayoría está viniendo por mails. O sea, nosotros sí tenemos pay media, redes sociales, Google, pero la mayoría de ventas son por mails, te digo en tema de conversión, porque como ya están enfocadas las bases. O sea, tú vas a estos y son los que más vienen, los que dicen “sí, necesito”. Ahora, en cuanto a pay, la red social que nos funciona más es Facebook, más que Instagram, porque también estamos en Instagram, pero más no está funcionando

Facebook. Y en Facebook nos está funcionando los tutoriales o videos, funcionan mucho más que poner una imagen.

Creo que esas 2 serían las principales.

Después tenemos, por ejemplo, Google, que es cuando tienes Ads de Google, sí funcionan, pero más conversión tenemos en Facebook ahorita. Eso sería.

Claudia: ¿Y cómo identificas a tus clientes más importantes? O sea, los más rentables, además de chequear cuántos créditos pueden dar. ¿Cómo obtienen su información financiera y qué otra información considera importante?

Ángela: En el banco ya trabajamos bastante con modelos ya establecidos, o sea con modelos proyectivos. Obviamente se van dando mantenimiento, depende de, por ejemplo, cuando empezó la pandemia y por lo general, cuando hay situaciones así de incertidumbre, Riesgos se pone más rígido. O sea, si antes eran 10 personas las que calificaban, obviamente es mucho más, pongamos 100, son 100 personas que le calificaban. Cuando hay estos temas de riesgos, como que sube su baya, ya no aprueban las 100, sino apruebas 50 u 80.

Esas son las cosas, que a veces hacen mantenimiento al modelo. Pero, adicional a eso, lo que nosotros a veces buscamos es qué otras oportunidades tenemos para vender. Porque esto es como que el branding del mes a mes, en mi equipo hay una persona que se encarga de ver las bases y luego se arman las campañas. Van ciertas campañas, ciertas pautas, también de las redes sociales, que ya están predefinidas.

Adicional, también lo que hacemos es buscar dónde más hay carne, dónde más podemos sacar. Que usualmente puede ser, gente de otro producto, como te comentaba, tal vez la gente que termine el flujo de cuentas de ahorro. Como tenemos la base, sacamos la base, al toque le hacemos match con nuestro modelo y le mandamos a ellos una oferta.

O también en redes sociales. Por ejemplo, antes, hay una página de Instagram del BCP, que hasta hace 1 mes no tenía nada de créditos, no tenía muchas cosas de productos, tenía más cosas de la aplicación de banca móvil, Yape. Entonces, por ejemplo, ya hemos empezado a colocar ahí, porque hemos visto que Instagram es una red más para jóvenes, pero finalmente son los jóvenes los que ahorita ya están llegando a ser los nuevos que antes estaban en Facebook. O sea, es como que hay un

grupo que tal vez todavía no puede acceder a un crédito, pero de acá a un año ya va a acceder, de acá a unos meses ya va a acceder.

Entonces, poner un contenido informativo en una página de Instagram no nos cuesta porque no es un pay media, no es un pay, simplemente es colocar y como que ya vayan mirando, vaya escuchando, “ah, ¿esto existe?”. Ya más adelante, ya cuando les mandemos la publicidad, ya van a tener cierto conocimiento de esto. Cosas así.

Claudia: ¿Y podrías considerar alguna forma de medir la lealtad con el cliente o qué herramientas son las que usan ustedes actualmente para medir la alerta con el cliente que ya ha entrado al BCP?, en el segmento de la banca empresa.

Ángela: En el banco se maneja algo que es el top tubos. Es un indicador que es bastante global, tanto a canales físicos como digitales. Y usualmente son encuestas.

Por ejemplo, en el canal físico son encuestas aleatorias. Le mandas por mails a ciertos clientes. En el caso del canal digital, sí se le muestra a la mayoría una encuesta al finalizar tu flujo. Te ponen “marca estrellita, deja un comentario”, pero no todos lo llenan. Esos comentarios, después nosotros... hay otro equipo que se encarga de revisarlos. A nosotros nos lo pasan, porque nosotros también lo usamos cuando queremos comprobar hipótesis que hemos hecho o algo, también le damos ahí una chequeada, siempre es bueno de vez en cuando. Ese sería como que una.

Y después algo, no sé si es tanto... una sería medirle al DAT, pero nosotros también lo que manejamos es grabaciones de sesiones. O sea, hay herramientas que te permiten grabar, cómo han sido los flujos de los clientes.

Obviamente no sale tu información, no sé cómo explicarlo. Te replica la sesión de un cliente. Por ejemplo, yo primero entré y primero puse mi DNI, luego me quedé leyendo, me quedé con el cursor en cierta parte. Entonces, como que replican mi sesión y replican dónde hace scroll, dónde señalan.

Entonces, eso, cuando hacemos una iniciativa o queremos... o modificamos algo dentro del flujo, dentro de nuestro flujo de venta, después cuando validamos, hacemos hipótesis con data y luego por ahí chequeamos que un par o 3 de estas grabaciones y empezamos a ver si efectivamente. Si yo coloqué un banner nuevo. Entonces, yo miro si el cliente de verdad leyó mi banner o simplemente no le importó y siguió de frente y mi banner no le ha afectado. Si se queda ahí como que se

confunde, luego se le acaba el tiempo en sesiones, se va, entonces este banner ya fue, más confunde que lo que ayuda.

Claudia: ¿Y cómo consideras que influye el compromiso de la empresa en la respuesta de la lealtad con los clientes de banca empresa?

Ángela: Creo que es súper importante, sobre todo para..., por ejemplo, en canal digital, diría que es un poco más complicado y sencillo a la vez. Sencillo por qué, porque como no son personas que tú tienes que educar para que ellos den la respuesta, es como que viene estandarizado. O sea, la atención es una sola, porque es una sola página. Pero, también es complicado, por qué, porque como es una sola, a veces, si a los clientes les parece algo por ahí, les parece complicado, le va a parecer complicado la mayoría.

Porque, como te dije, nosotros en el canal digital ya buscamos ciertos perfiles, cuáles son los más digitales. Entonces, hay algunas cosas que nosotros hacemos es por ahí colocar personalizaciones. Por ejemplo, si hacemos una campaña en Facebook, de emprendimiento, de saca tu préstamo para emprender, cuando ellos llegan a la landing de nuestro producto, el banner, que solamente dice “saca tu préstamo”, va a decir algo de emprendedor, va a tener un arte similar. Es como que la forma que tratamos de que tengan esas experiencias.

Y el compromiso de nuestro lado es básicamente tratar de que ellos sientan que les habla como a una persona, lo más... del wording y todo lo que nosotros tenemos siempre está como que bien enfocada “que te estamos ayudando”, “queremos ayudarte”. Por ejemplo, si te quieres salir del flujo “no dejes de cumplir tus sueños”, cosas así. Tratamos que sigan esa línea.

Claudia: Y la confianza, ¿cómo es que influye la confianza en la generación y la lealtad con el cliente?

Ángela: Creo que es súper importante. Y eso creo que está bien ligado también al tema de seguridad. O sea, a veces yo he escuchado comentarios de que en el BCP hay algunos flujos que son complicados. Por ejemplo, para sacar una cuenta en dólares, no puedes sacar una cuenta en dólares 100% digital, necesitas cierta documentación. ¿Y por qué son estas cosas? Es porque el canal digital, si bien te facilita bastante la vida, te facilita bastantes cosas, también como que te vuelve un poco más vulnerable

a ciertas estafas, a ciertos robos. O sea, te hace como que tu información está online, puede estar disponible también para otra persona.

Entonces, ese es como que una balanza que debería tener cada empresa que habilita estos nuevos canales. Porque tú puedes soltar, o sea, puedo hacértelo súper fácil, pero también va a ser súper fácil que una persona te robe, que una persona te robe o te estafe.

Entonces, ahí es importante también conocer al cliente. Por ejemplo, en el BCP tenemos clientes de todo tipo. Estamos digitalizando clientes nuevos. Entonces, tenemos clientes que sí saben que no deben entrar... el BCP no manda links por mail, no manda hipervínculos. Te puede mandar un link para que tú lo copies y lo pegues, pero no hipervínculos.

Entonces, por ejemplo, hay gente que, mi mamá, sin ir muy lejos, yo le digo “mamá, no mando hipervínculos”. Mi mamá no sabe cuál es la diferencia entre un hipervínculo y un...

Claudia: De hecho, incluso es como que hipervínculo, link, Bit.ly, CM, o sea que mande OTM, porque de hecho que nosotros lo vemos y es recontra spam. Pero, los señores no lo distinguen, o sea, ellos ven un link y simplemente le hacen clic cuando en realidad pueden caer en las estafas. Son cosas ya de por sí decimos “hay algo raro acá, porque las empresas usualmente ponen un link largo ni tan cortito”. O sea, hay algo que no está bien ahí.

Ángela: Entonces, bueno, por eso es que nosotros tratamos de, por ejemplo, eso es tipo lineamiento banco. Banco BCP no manda links. Entonces, por ejemplo, si viene una persona nueva y quiere mandar un mail que tenga este hipervínculo. Entonces, como que “oye, por si acaso este tema”. Y eso es un poco para hacer un poco más de confianza. Y, de hecho, en las redes sociales ponen post de “BCP manda solamente correos así, fíjate el dominio del que te manda. Solamente te puede mandar de estas 2 direcciones”

Eso es súper importante porque si tienes estafas, si sale una estafa, me estafaron porque me sacaron un crédito que yo no saqué. Alguien sacó un crédito con mi nombre. Entonces, ahí cuánta gente se entera de eso, ya no van a querer sacar. Y es por eso, por ejemplo, que nuestro flujo no actualiza datos banco. O sea, yo puedo

cambiar mi... yo tengo mi email que he sacado con el banco y yo puedo cambiar para que mande a otro mail, pero no cambio en la base de datos del banco.

¿A qué me refiero? Por ejemplo, luego si yo quiero hacer algo en tu tarjeta de crédito y pongo nuevo correo, va a seguir siendo mi correo anterior. Por ejemplo, yo estaba con el correo A y cuando saqué mi crédito personal puse mi correo B, que también es mío. Entonces, cuando yo quiera hacer alguna transacción, siempre me va a pedir el A.

¿Y esto para qué es? Porque si no era yo y era otra persona que puso su correo, esta aprobación va a llegar al correo madre. Ese es el tipo de cositas, detalles, están en generar en otros productos.

También cada producto tiene sus lineamientos, pero siempre están alineados a que la seguridad sea única para que no haya estas estafas, estos robos.

Y cuando a veces pasan así estafas. A veces se bajan... nosotros hacemos ciertos cambios en la web constantemente para personalizar o para mejorar. Entonces, cuando hay alguna estafa, paran todos, ya nadie mueve nada porque tenemos que parchar esta fuga que se ha identificado, de falla.

Anexo 8: Certificado de Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD DE LIMA

Carrera de Marketing

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Edwin Huaynate Mato

Sexo: F (.....) M (**X**) Profesión Ing. Sistemas

Especialidad Marketing Años de Experiencia 15

Centro de trabajo U de Lima

Cargo que desempeña: Coordinador del Area de Marketing Digital

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas,	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

.....
.....
.....

Firma:

Fecha: 21 / 04 / 2020

TESIS INGA GUERRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5%

Excluir bibliografía

Activo