



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**MARKETING RELACIONAL ENFOCADO EN LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DEL BANCO CONTINENTAL DE IQUITOS, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**MILAGROS DEL PILAR ECHEVERRE CASSANA
JORGE OSWALDO RAMÍREZ DÍAZ**

ASESOR:

LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA. MGR.

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS

Iquitos - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, nuestros padres por su inmenso cariño y apoyo.

Milagros y Oswaldo.

Agradecimiento

A la Universidad Científica del Perú y los docentes de la Facultad de Negocios, por toda su contribución a nuestro proceso de crecimiento profesional.

Milagros y Oswaldo.

Acta de Sustentación

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 866-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 15 de diciembre de 2022, se autorizó la sustentación para el día lunes 19 de diciembre de 2022.

Siendo las 12.00 horas del día 19 de diciembre se constituyó de modo presencial Jurado para escuchar la presentación y defensa del informe Final de Tesis MARKETING RELACIONAL ENFOCADO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO CONTINENTAL DE IQUITOS, 2021.

Presentado por:

ECHEVERRE CASSANA MILAGROS DEL PILAR
Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

RAMIREZ DIAZ JORGE OSWALDO
Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mgr.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobado por Mayoría

A las 13:25 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mgr.
Presidente del Jurado


CPC. Daniel George Tafur Veintemilla, Mgr.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Rosario Adilia Ramírez Paredes, Mgr.
Miembro del Jurado

Contáctanos:

Sede Iquitos – Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

Constancia de Antiplagio



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"MARKETING RELACIONAL ENFOCADO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DEL BANCO CONTINENTAL DE IQUITOS, 2021"**

De los alumnos: **MILAGROS DEL PILAR ECHEVERRE CASSANA y JORGE OSWALDO RAMÍREZ DÍAZ**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **3% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 09 de Mayo del 2022.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Acta de Sustentación.....	iv
Constancia de Antiplagio	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Antecedentes de estudio.....	3
1.2.1 Sector financiero en el Perú	5
1.2.2 Marketing.....	9
1.2.3 Marketing relacional.....	10
1.3 Definición de términos básicos.....	12
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1 Descripción del problema.....	13
2.2 Formulación del problema	16
2.2.1 A nivel general.....	16
2.2.2 A nivel específico	16
2.3 Objetivos de la investigación	16
2.3.1 Objetivo general	16
2.3.2 Objetivo específico.....	16
2.3 Hipótesis	17
2.3.1 Hipótesis general.....	17
2.4 Variable.....	18
2.4.1 Identificación de la variable	18
2.4.2 Operacionalización de la variable.....	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Población y muestra	19
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	19
3.4 Procedimiento y análisis de datos	20
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	21

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
5.1 Discusión	33
5.2 Conclusiones.....	34
5.3 Recomendaciones	35
Referencias bibliográficas.....	36
1. Matriz de consistencia	38
2. Instrumento	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable.....	19
Tabla 2: Matriz de validez de constructo.....	21
Tabla 3: Ubicación del negocio.....	22
Tabla 4: Cantidad de trabajadores.....	22
Tabla 5: Tiempo como cliente en el banco.....	22
Tabla 6: Cercanía relacional con el banco.....	23
Tabla 7: Rubro del negocio.....	23
Tabla 8: Tipo de relación con el banco.....	23
Tabla 9: Servicio del banco que utiliza con mayor frecuencia.....	24
Tabla 10: Trabajadores que utilizan el banco.....	24
Tabla 11: Incremento de trabajadores por cobro bancario.....	24
Tabla 12: Opinión de ubicación de agencias.....	24
Tabla 13: Conveniencia de ubicación de cajeros.....	25
Tabla 14: Opinión de ubicación de agentes.....	25
Tabla 15: Uso de redes sociales del banco.....	26
Tabla 16: En caso de no hacerlo, la razón es.....	26
Tabla 17: Importancia de la imagen del banco.....	26
Tabla 18: Imagen del banco en el mercado local.....	27
Tabla 19: Importancia de conectarse con la institución.....	27
Tabla 20: Importancia de la tecnología en el banco.....	27
Tabla 21: Calidad del servicio que recibe del banco.....	28
Tabla 22: Compromiso del banco con su empresa.....	28
Tabla 23: Programas de fidelización.....	28
Tabla 24: Recursos que se ofrece.....	29
Tabla 25: Actualizaciones del banco.....	29
Tabla 26: Satisfacción con sectorista.....	29
Tabla 27: Asesoría y costos de productos.....	30
Tabla 28: Ventajas y desventajas de productos que ofrece BBVA.....	30
Tabla 29: Facilidad de entendimiento de productos.....	30

Tabla 30: Considera positivo la atención del banco.....	30
Tabla 31: Ofertas del banco BBVA.....	30
Tabla 32: Probabilidades que permanezca como cliente del banco.....	31
Tabla 33: Probabilidad que recomienda al banco.....	31

RESUMEN

Marketing relacional enfocado en la fidelización de los clientes del Banco Continental de Iquitos, 2021

Milagros del Pilar Echeverre-Cassana
Jorge Oswaldo Ramírez-Díaz

La investigación tuvo por objetivo Indicar la empatía, seguridad, fiabilidad y fidelidad que tiene una entidad financiera con sus clientes en sus diferentes oficinas de la ciudad.

El estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo; y con diseño no experimental, la población fueron los clientes del banco localizados en sus diferentes oficinas, seleccionando a 25 clientes del sector empresarial que manejan sus finanzas y pagos de personal con la entidad financiera.

Palabras claves: entidad financiera, banca, marketing, marketing relacional.

ABSTRACT

Relationship marketing focused on customer loyalty of Banco Continental of Iquitos, 2021.

Milagros del Pilar Echeverre-Cassana
Jorge Oswaldo Ramírez-Díaz

The objective of the research was to indicate the empathy, security, reliability and fidelity that a financial institution has with its clients in its different offices in the city.

The study is quantitative, descriptive; and with a non-experimental design, the population was the bank's clients located in its different offices, selecting 35 clients from the business sector who manage their finances and personal payments with the financial institution.

Keywords: financial institution, banking, marketing, relational marketing.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de estudio

Guerrero Villalva y Muñoz Campaña (2015) en su estudio *Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato*, tuvieron como objetivo identificar los aspectos que valoran los clientes, que hacen consolidar buenas relaciones comerciales entre ellos, por lo tanto, crean un fuerte grado de fidelización hacia la organización.

Su metodología fue de tipo descriptivo-correlacional, transversal, no experimental; aplicaron una encuesta a una muestra de 89 clientes.

Concluyen que los clientes son en su mayoría jóvenes (21 a 35 años), casi siempre se encuentran satisfechos con el servicio que reciben; sin embargo, existe poca fidelización por parte de sus clientes, no realizan actividades que mejore las relaciones con ellos, por lo que la relación entre el cliente y la empresa no es lo suficientemente sólida.

Salazar, Salazar y Guaigua (2017), en su artículo científico *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador*, tuvieron como objetivo identificar el marketing relacional como estrategia de fortalecimiento de las pequeñas empresas del sector financiero e implementar el diseño de estrategias para fidelizar a los clientes.

Su metodología utilizó técnicas como la observación, encuestas, entrevistas; con población en edades de 15 a 74 años; y la muestra fue de 383 clientes y socios.

Concluyen que, el cliente no está totalmente fidelizado, por lo que las cooperativas de ahorro y crédito deben implementar estrategias de cómo mantener una relación larga con el cliente; de tal forma que éstas puedan satisfacer las necesidades de sus clientes e incluso superar sus expectativas. No se han preocupado por crear, generar y mantener una

relación con sus clientes, existiendo un abandono y falta de actividades que permitan establecer relaciones estrechas, amigables y perdurables.

Vértiz Telenta (2019), en su investigación *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima, Perú*, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing relacional y fidelización.

Su metodología fue descriptiva, transversal, no experimental; nivel explicativo-causal.

Concluye que, existe fidelización en la relación cliente-banco, pero que siempre será necesario trabajar en el reforzamiento y/o ampliación del vínculo. Se enfatiza que la permanencia de una empresa como cliente de un banco no supone necesariamente la utilización de la institución como su medio de intermediación financiera favorito.

Vivanco Quispe (2019), en su estudio *Marketing relacional enfocado en la fidelización de los clientes del restaurant Mar Criollo, Lima, 2019*, tuvo como objetivo proponer el uso de estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, permitirá a la empresa mejorar los vínculos con el cliente y se refleje en los estados financieros.

Su metodología fue un enfoque mixto, sintagma holístico de tipo proyectiva, nivel comprensivo; con muestra de 354 clientes del restaurant estudiado y de 03 especialistas del personal administrativo.

Concluye que, existe deficiente atención por parte del personal que atienden al público, quienes no brindan el servicio de manera adecuada causando incomodidad e insatisfacción a los comensales, también se identificó que los servicios no superan las expectativas de los clientes en función a las promociones y descuentos; y demás servicios que ofrece el restaurante.

Cotrina Huamán (2019), en su investigación *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo*

Yelek S.R.L.; tuvo como objetivo encontrar la relación causal del marketing relacional y la fidelización del usuario.

Su metodología fue cuantitativa y tipo de investigación aplicada; con diseño no experimental transeccional y nivel correlacional descriptivo; con población conformada por los clientes; y muestra de 98 clientes distribuidos en la zona altoandina de la ruta Huancayo-Huancavelica.

Concluye que, el marketing relacional y la fidelización de los clientes es bastante aceptable y que la utilización del acercamiento hacia el consumidor, mejora las relaciones entre empresa-cliente; observándose en el comportamiento de compra y las distintas acciones que ofrece la empresa a través del personal de ventas. Dentro del ámbito regional, se realizó la revisión de la literatura sobre investigaciones existentes respecto al presente estudio, y no se ha encontrado evidencia alguna; lo que refleja que éste trabajo de investigación sería el pionero en la regional, y estaría abriendo la posibilidad de que se genera un nuevo interés en ejecutar otros estudios al respecto.

1.2 Bases teórica

1.2.1 Sector financiero en el Perú

El sistema financiero se encuentra comprendido por el conjunto de instituciones, intermediarios y mercados donde se canaliza el ahorro hacia la deuda (o inversiones) (Instituto Peruano de Economía, 2019). El IPD afirma que para cumplir con el traslado de recursos, existen dos mecanismos: las finanzas directas e indirectas. Las finanzas indirectas requieren la existencia de un intermediario financiero el cual transforma los activos denominados primarios, en activos financieros indirectos, más acordes con las preferencias de los ahorradores. Por ejemplo, los bancos comerciales y los fondos mutuos (Instituto de Economía de Perú, 2019).

Para Carlos Parodi (2020), el sistema financiero es un conjunto de instituciones y mercados, cuya función básica es la transferencia de fondos de los ahorristas hacia los inversionistas a través de dos alternativas. En primer lugar, los intermediarios financieros, como un banco.

En el caso peruano, el mercado de intermediación financiero está regulado por la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS), organismo autónomo; el mercado financiero lo está por la Superintendencia del Mercado de Valores, organismo dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas (Parodi, 2000).

De acuerdo al portal del Banco Central de Reserva del Perú, conforman las entidades financieras las siguientes instituciones:

Empresas bancarias

- a) Banco de Comercio
- b) Banco de Crédito del Perú
- c) Banco Interamericano de Finanzas (BanBif)
- d) Banco Pichincha
- e) BBVA
- f) Citibank Perú
- g) Interbank
- h) MiBanco
- i) Scotiabank Perú
- j) Banco GNB Perú
- k) Banco Falabella
- l) Banco Ripley
- m) Banco Santander Perú
- n) Banco Azteca
- o) CRAC CAT Perú
- p) ICBC PERU BANK

Bancos estatales

- a) Agrobanco
- b) Banco de la Nación
- c) COFIDE
- d) Fondo MiVivienda

Empresas financieras

- a) Amérika
- b) Crediscotia
- c) Confianza
- d) Compartamos
- e) Credinka
- f) Efectiva
- g) Proempresa
- h) Mitsui Auto Finance
- i) Oh!
- j) Qapaq
- k) TFC

Cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC)

- a) Arequipa
- b) Cusco
- c) Del Santa
- d) Trujillo
- e) Huancayo
- f) Ica
- g) Maynas
- h) Paíta
- i) Piura
- j) Sullana
- k) Tacna

Cajas municipales de crédito y popular (CMCP)

- a) Caja Metropolitana de Lima

Cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC)

- A) Incasur
- b) Los Andes
- c) Prymera
- d) Sipán
- e) Del Centro
- f) Raíz

Edpymes

- a) Acceso Crediticio
- b) Alternativa
- c) BBVA Consumer Finance
- d) Credivisión
- e) Inversiones La Cruz
- f) Mi Casita
- g) Edpyme Progreso
- h) GMG Servicios Perú
- i) Santander Consumer Perú

Bancos de inversión

- a) J.P. Morgan Banco de Inversión

El Banco Continental del Perú del grupo BBVA de España, está en el Perú desde 1951; en su portal institucional se lee: “Nuestro propósito es poner al alcance de todos los peruanos las oportunidades de nuestra era, contribuyendo a la realización de sus sueños y proyectos” (BBVA, 2021).

En Iquitos tienen 03 agencias de atención, distribuidos en los distritos de San Juan Bautista, Belén y la principal ubicada en la calle Sargento Lores. Desde allí y en concordancia con la política central del banco, se definen las estrategias que se seguirán para buscar satisfacer a sus clientes y mejorar la viabilidad de sus diferentes operaciones.

1.2.2 Marketing

Para entender que es marketing, se debe citar a los principales investigadores que has estudiado esta parte de la administración que en la actualidad ha cobrado gran relevancia:

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), sostiene que el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Águeda (2008), manifiesta que el marketing es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad. Bajo este concepto, todas las acciones, directivas y estrategias que realizan las empresas deberían estar dirigidas a captar y retener clientes; esto, dando prioridad a encontrar la plena satisfacción a las necesidades de los clientes.

Otra forma de visualizar que es marketing, es lo planteado por Al Ries y Jack Trout; ellos refieren que, el término marketing significa “guerra”. Ambos sostienen que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo así una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas” (Thompson, 2019).

Para ser exitosa hoy en día, la compañía debe orientarse al competidor. Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y atacar estos puntos mercadológicamente.

Pepsi, tomó ventaja de su sabor más dulce para retar a Coca Cola, en el mercado fuertemente competitivo de los refrescos cola. Al mismo tiempo, Burger King prosperaba en la competencia del mercado de hamburguesas, contra McDonald's con su ataque de "hamburguesa asada a la parrilla y no frita" (Ries y Trout, 2006).

1.2.3 Marketing relacional

El marketing relacional o *customer relationship management*, es una pieza muy importante en las organizaciones ya que está vinculada con la creación, desarrollo y mejora de las relaciones con los clientes, esta gestión permite una maximización del valor del cliente para la empresa (Payne, 2000).

Grönroos, C. (1999), la define como el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. Como afirmara Christian Renart (2002) se aspira a que dichas relaciones sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

En el marketing relacional se persigue el entablar una relación sólida con los clientes y potenciales clientes, de tal manera que se construyan vínculos de fidelidad que perduren con el tiempo; esto a través de estrategias que consigan no solamente satisfacer necesidades, sino sentimientos de apego y fidelidad con los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores.

Renart y Parés (2002) señalan que en el modelo de Hermann Diller (2000), conocido como las 6 I, los principios fundamentales que rigen el marketing relacional, éstos son los siguientes:

1. Información
2. Inversión
3. Individualización
4. Interacción

5. Integración
6. Intención

Características del Marketing relacional

De acuerdo a lo publicado por Lluís Renart (2002), existen algunas características que hacen visibles para el marketing relacional; entre ellas tenemos:

- *La interactividad:* el cliente toma la iniciativa del contacto con la empresa, ya sea como emisor o receptor, garantizando la continua interacción.
- *La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización:* las empresas pueden enviar mensajes diferentes a sus clientes, basándose en sus preferencias personales y necesidades individuales (mensajes personalizados).
- *La memoria:* Registro de datos, identidad, características y preferencias de los clientes.
- *La receptividad:* Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Es el cliente quien define si decide o no entablar la comunicación y los medios para realizarlo.
- *La orientación al cliente:* se debe poner más énfasis en el cliente que en los productos. Debería existir *customer managers* que *product managers*.
- Uno de los criterios de discriminación entre clientes es el *customer lifetime value*, que estima el valor del cliente a largo plazo.

1.3 Definición de términos básicos

- b) **Empatía:** RAE (2019), define como el sentimiento de identificación con alguien o la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. Además, es uno de los requisitos de la inteligencia emocional y está relacionada con la comprensión, el apoyo y la escucha activa.

Es la capacidad para entender los sentimientos y las emociones de una persona incluso cuando lo está pasando mal.

- c) **Seguridad:** se define a la seguridad como la ausencia de peligro, daño o riesgo. También es la sensación de confianza que se tiene en algo o alguien. El concepto de "Seguridad" proviene del latín "securitas" que, a su vez, se deriva del adjetivo securus, el cual está compuesto por se (sin) y cura (cuidado o preocupación), lo que significa sin temor, despreocupado o sin temor a preocuparse (Foro de seguridad, 2010).
- d) **Fiabilidad:** de acuerdo al diccionario de la RAE (2019), Real Academia Española, fiabilidad es "cualidad de fiable", "probabilidad de buen funcionamiento de algo".
- e) **Fidelización:** es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización (Concepto-Definición, 2017)

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

Hoy en día, el mundo de los negocios ha dado avances significativos para desarrollar recursos tecnológicos y científicos más adecuados con la finalidad de tener mayor competitividad en el mercado que operan, desarrollando para ello mejora en los procesos estructurales dentro de las organizaciones, mejora en productos y servicios que ofrecen, y entablando relaciones estrechas con sus clientes, lo que le permite conocer al instante cuales son las necesidades de éstos y cuáles son sus expectativas respecto al producto y/o servicio que se ofrece.

El buscar la satisfacción del cliente no es algo nuevo, las empresas se han esforzado en ofrecer al cliente sus mejores productos y servicios a lo largo del tiempo. Todos ellos enfocados en obtener la mejor rentabilidad en ese intercambio de bienes y servicios. Dado a ello, los productos casi se han homogenizado; recibiendo los clientes bienes y servicios casi estandarizados, donde la diferenciación de la oferta del mercado termina siendo mínima.

Siguiendo el curso histórico para desentrañar el inicio del desarrollo del enfoque del marketing centrado en el cliente llegamos a un momento particularmente crucial en la evolución económica del siglo pasado, la gran depresión de los años treinta. En tales circunstancias, frente a un cierre masivo de empresas, niveles de desocupación astronómicos, no vistos hasta ese momento en el mundo industrializado, hicieron necesario buscar alternativas para evitar el colapso total de la actividad bursátil (Vértiz, 2019).

Fue preciso no solamente entender las relaciones comerciales, entregando productos que cubran necesidades, sino que también estén al alcance de los clientes. Luego, siguió la importancia de la calidad en el producto y servicio que se ponía a disposición del mercado. La calidad en el servicio se convirtió en el eje principal del negocio.

Conforme iba evolucionando las necesidades de los clientes, los empresarios empezaron a entender que no se debía estandarizar en este proceso de cubrir necesidades a sus clientes. Comprendieron que era preciso individualizar estos requerimientos, brindándoles productos y servicios específicos, situación en la que se inicia una nueva forma de relación.

Todo ello, dio inicio a la aparición del *Customer Relationship Management* o CRM, que se entiende como la administración basada en buscar la satisfacción del cliente, fundamentado en individualizar las preferencias y necesidades de los clientes; no generalizando los procesos, sino, ofreciendo una propuesta más personalizada y que garantice una relación de largo plazo entre empresa-cliente.

El CMR, busca la interacción con el cliente, tratando de conocerlo, así como reconocer su valor actual y potencial, de saber qué productos le gustan, escuchar sus quejas y sugerencias para luego utilizarlas en beneficio de la organización (Vértiz, 2019).

Las instituciones bancarias también se han apoyado en el CMR como método de acercamiento a sus clientes. Si bien es cierto que la mayoría de bancos tienen estandarizados los productos que ofrecen; es cierto también que su capacidad de respuesta ante reclamos individuales y la calidad del servicio en ello, harán la diferenciación para posicionarse en la preferencia de los ciudadanos.

El 2012, se creó el Sistema de Relaciones con el Consumidor, SRC, para la Asociación de Bancos del Perú –ASBANC- que es la organización que agrupa y representa a todas las entidades financieras del país. Mediante la SRC busca autorregular y promover conductas y buenas prácticas corporativas en favor de los clientes de las entidades financieras. Estas acciones giran en torno a cuatro componentes de trabajo:

- Autorregulación
- Orientación al público
- Transparencia
- Calidad de atención al usuario financiero.

Vértiz (2019) sostiene que establecidas normas, supuestamente homogéneas, para la ejecución de las acciones de las instituciones del sistema financiero, así como la similitud en materia de servicios, será interés de las empresas fortalecer en sus empleados la conciencia de la necesidad de desarrollar estrategias específicas de captación y fidelización de clientes.

En el Perú, son tres instituciones financieras principales que lideran la preferencia de los clientes, los mismos que ofrecen una serie de productos que conlleven a consolidar la fidelidad en sus relaciones; estos son: Banco de Crédito del Perú, Banco Continental BBVA y Scotiabank.

En Iquitos, se tiene la presencia de seis entidades financieras y tres cajas municipales de ahorro y crédito. Los bancos que se encuentran en la ciudad son: Banco de Crédito del Perú, Interbank, Banco Continental BBVA, Scotiabank, Banco Interamericano de Finanzas- BANBIF y Banco de la Nación. Todos ellos con estrategias corporativas que procuran concentrar la mayor cantidad de clientes fieles a la institución.

En el presente trabajo se pretende identificar como es el servicio que reciben los clientes particulares del Banco Continental BBVA de la ciudad de Iquitos que pudiera generar una relación de fidelidad hacia la institución financiera.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 A nivel general

¿Cómo es el marketing relacional del Banco Continental con sus clientes en Iquitos, año 2021?

2.2.2 A nivel específico

¿Cómo es la empatía del Banco Continental de Iquitos con sus clientes?

¿Cuál es la seguridad del Banco Continental de Iquitos da a sus clientes?

¿Cómo es la fiabilidad de los clientes del Banco Continental hacia la institución?

¿Cómo es la fidelización de los clientes del Banco Continental de Iquitos?

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo general

Identificar el marketing relacional del Banco Continental con sus clientes en la ciudad de Iquitos, año 2021.

2.3.2 Objetivo específico

- a) Indicar la empatía del Banco Continental de Iquitos con sus clientes.
- b) Determinar la seguridad del cliente hacia el Banco Continental de Iquitos.
- c) Señalar la fiabilidad del cliente respecto al Banco Continental de Iquitos.
- d) Identificar la fidelidad del cliente del Banco Continental de Iquitos con la institución

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

Se observa alto marketing relacional del Banco Continental con sus clientes en la ciudad de Iquitos, año 2021.

2.3.2 Hipótesis específica

Se observa, mucha empatía del Banco Continental de Iquitos con sus clientes.

Se observa, alta seguridad del cliente con el Banco Continental de Iquitos.

Se observa mucha fiabilidad del cliente hacia el Banco Continental de Iquitos.

Se observa, alta fidelidad del cliente del Banco Continental de Iquitos con la institución

2.4 Variable

2.4.1 Identificación de la variable

Variable independiente : Marketing relacional

Variable dependiente : Fidelización de clientes

2.4.2 Operacionalización de la variable

Tabla 1: Operacionalización de variable

Variable	Indicador	Índice
Marketing relacional	1.Empatía	1.1. Comprensión del usuario
		1.2. Accesibilidad.
		1.3. Comunicación.
	2. Seguridad	2.1. Profesionalidad
		2.2. Credibilidad.
		2.3. Cortesía.
	3. Fiabilidad.	3.1. Comprensión del usuario.
		3.2. Seguridad
		3.3. Credibilidad

Fidelización del cliente	Fidelización	4.1 Identificación
		4.2 Permanencia
		4.3 Difusión

Fuente: Elaboración propia (tomado de Vértiz, 2019).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

El estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo; y con diseño no experimental. Chiavenato (2010), sostiene que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis.

Es un estudio no experimental, en razón que el investigador no manipula variables, sino, toma la información tal y cual las obtiene. Es transversal, toda vez que la investigación se realiza en un único momento en el tiempo; como lo señala Chiavenato (2010) es como una fotografía del momento específico.

3.2 Población y muestra

La población de estudio son los clientes del Banco Continental BBVA de la ciudad de Iquitos, siendo la muestra seleccionada los clientes pertenecientes al rubro de mediana empresa que tienen relación con la entidad financiera.

El número de pequeños empresarios que se encuestó fueron 25. Dicha muestra permitió generalizar los aspectos estudiados en la presente investigación.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para esta investigación fue la encuesta, la misma que sirvió de fuente para verter los resultados encontrados; a la vez, se revisaron trabajos de investigación previos, que sirvieron de guía para complementar el trabajo.

El instrumento que se utilizó fue el aplicado por Vértiz, Roberto (2019), en su trabajo de investigación sobre fidelización de clientes del Scotiabank de Lima. Posee un alpha de Cronbach de 0.82 de consistencia;

adicional a ello, utilizó criterios establecidos por el Sistema de Relaciones con el Consumidor SCR de la Asociación de Bancos del Perú, ASBANC.

Tabla 2. Matriz de validez de constructo del instrumento de recolección de datos.

Indicador	Índice	Pregunta
Empatía	Comprensión del usuario	1, 2, 3
	Accesibilidad	4
	Comunicación	5, 6
Seguridad	Profesionalidad	7
	Credibilidad	8, 9, 10
	Cortesía	11
Fiabilidad	Comprensión del usuario	11, 12
	Seguridad	13, 14
	Credibilidad	15
Fidelización	Identificación- Permanencia	16
	Difusión	17

Fuente: Elaboración propia (tomado de investigación de Vértiz, 2019)

3.4 Procedimiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS en su versión 28.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

De la encuesta realizada se tiene que, el 64% de los negocios que participaron en la investigación están ubicados en el cercado de Iquitos y el 28% en Punchana; asimismo, el 88% tiene entre 1 y 10 empleados en su plantilla.

Tabla 3
Ubicación del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Iquitos	16	64.0	64.0	64.0
	Punchana	7	28.0	28.0	92.0
	San Juan	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 4
Cantidad de trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-10	22	88.0	88.0	88.0
	11-20	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

El 60% de los encuestados tiene menos de un año como cliente del banco, lo que demuestra el apoyo constante de la institución en captar nuevos clientes y ofrecer servicios innovadores para ellos, lo que se corrobora con el 88% que siente cercanía del banco con sus negocios de forma relacional (Tabla 5 y 6).

Tabla 5
Tiempo como cliente del Banco Continental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	15	60.0	60.0	60.0
	1 a 5 años	10	40.0	40.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 6
Cercanía relacional con Banco Continental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	22	88.0	88.0	88.0
	NO	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

El 92% de los negocios se dedican al comercio como forma de hacer empresa, y sienten que el motivo de tener cercanía con el banco es la fiabilidad que tienen con la institución (Tabla 7 y 8)

Tabla 7
Rubro del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comercio	23	92.0	92.0	92.0
	Construcción	1	4.0	4.0	96.0
	otros	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 8**Aspectos que sustentan el tipo de relación establecido con el banco**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Fiabilidad	14	56.0	56.0	56.0
	Capacidad de respuesta	4	16.0	16.0	72.0
	Seguridad	7	28.0	28.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Dentro de los servicios que más utiliza está el retiro y depósito en el banco (64%), así como el de atención en plataforma (16%), además indicaron el 76% de encuestados que estos pagan sus planillas por medio del BBVA, lo que constituye una confianza en la institución (Tabla 9 y 10).

Tabla 9**Servicios del banco que utiliza con mayor frecuencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Retiro de dinero y/o depósito	16	64.0	64.0	64.0
	Atención en plataforma	4	16.0	16.0	80.0
	Cajero automático	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 10
¿Sus trabajadores reciben sus mensualidades a través de depósitos en cuentas del Banco Continental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	76.0	76.0	76.0
	NO	6	24.0	24.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

El 80% considera que si podría incrementar su plantilla de pago en el BBVA, considerando la buena cobertura que tienen las diversas agencias del banco a nivel de toda la ciudad de Iquitos (84%) (Tabla 11 y 12).

Tabla 11
¿Cree usted que sería posible que se incrementara el porcentaje de los trabajadores de su empresa que actualmente cobran sus haberes en el Banco Continental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	20	80.0	80.0	80.0
	NO	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 12
Le parece conveniente la cobertura y ubicación de las agencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	21	84.0	84.0	84.0
	NO	4	16.0	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

El 64% considera que el BBVA tiene buena cobertura en la ubicación de sus cajeros de retiro y depósito a nivel de toda la ciudad de Iquitos, inclusive el 72% sostiene que la ubicación de agentes es la correcta, por lo que se encuentran bastantes satisfechos (Tabla 13 y 14).

Tabla 13
¿Le parece conveniente la cobertura y ubicación de los cajeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	16	64.0	64.0	64.0
	NO	9	36.0	36.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 14
¿Le parece conveniente la cobertura y ubicación de los agentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	18	72.0	72.0	72.0
	NO	7	28.0	28.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

En lo que se refiere al seguimiento del banco a través de las redes sociales, el 64% indicó que si siguen en el internet y el restante (60%) sostuvo que no lo hacía porque no sabía que el banco estaba en redes sociales (Tabla 15 y 16).

Tabla 15
¿Sigue usted alguna de las cuentas que el banco posee en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	16	64.0	64.0	64.0
	NO	9	36.0	36.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 16
En caso de no hacerlo, la razón es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabía que tenía cuenta en redes sociales	15	60.0	60.0	60.0
	No lo tuve en cuenta	10	40.0	40.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

El 56% considera muy importante la imagen de la empresa financiera al momento de elegir donde realizar sus operaciones bancarias, inclusive; el 56% indica lo muy importante es la antigüedad del banco en el mercado local (Tabla 17 y 18).

Tabla 17
¿Qué tan importante ha sido para usted la imagen de las empresas pertenecientes al rubro bancario a la hora ...

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	14	56.0	56.0	56.0
	Importante	11	44.0	44.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 18
Evaluación de la institución financiera respecto a la antigüedad en el mercado local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	14	56.0	56.0	56.0
	Importante	11	44.0	44.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

El 80% considera muy importante el informarse y estar en contacto con el banco, a la vez; el 84% sostiene que es muy importante el uso de la tecnología en su relación con la institución financiera, por lo que el 72% considera su relación con el BBVA de muy buena (Tabla 19, 20 y 21).

Tabla 19
¿Qué importancia le asigna usted a las facilidades para informarse o contactar a la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	20	80.0	80.0	80.0
	Importante	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 20
¿Qué tan importante es para usted el empleo de los recursos tecnológicos para vincular al cliente con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	21	84.0	84.0	84.0
	Importante	4	16.0	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 21
¿Cuál sería la calificación personal con respecto a la calidad del servicio que viene recibiendo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	18	72.0	72.0	72.0
	Bueno	7	28.0	28.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

El 68% califica el compromiso del banco como muy bueno en su relación con los clientes, afirmándose en un 76% como muy importante de sostener un programa de fidelización entre ambos, por lo que; el 72% reafirma que lo obtenido de parte del banco ha sido provechoso (Tabla 22, 23 y 24).

Tabla 22
¿Cómo califica el nivel de compromiso del banco con respecto a las necesidades y requerimientos de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	17	68.0	68.0	68.0
	Bueno	8	32.0	32.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 23

¿Cuán importante sería para la relación entre su empresa, el banco y los productos bancarios que actualmente utiliza, desarrollar un programa de fidelización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	19	76.0	76.0	76.0
	Importante	6	24.0	24.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 24

¿Considera que se le ha instruido adecuadamente para utilizar de manera provechosa los recursos que se le ofrecen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente	18	72.0	72.0	72.0
	Bastante bien	6	24.0	24.0	96.0
	Aceptable	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

El 56% considera que se mantiene informado con todo lo recibido por el banco en lo que se refiere a las diversas campañas y promociones, por lo que el 80% se siente satisfecho con el sectorista que ve sus cuentas, confirmando en un 80% que recibe información adecuada de sus cuentas y movimientos (Tabla 25, 26 y 27).

Tabla 25
¿Qué tan informado se siente usted con respecto a las actualizaciones sobre campañas, noticias, novedades del banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Informado	14	56.0	56.0	56.0
	Bastante informado	5	20.0	20.0	76.0
	Aceptable	6	24.0	24.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 26
Su sectorista ¿satisface sus requerimientos de atención e información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente	20	80.0	80.0	80.0
	Bastante bien	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 27
¿Ha sido usted asesorado sobre tarifas y costos de los productos utilizando materiales o herramientas que faciliten su entendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bien	20	80.0	80.0	80.0
	Bastante bien	4	16.0	16.0	96.0
	Aceptable	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

El 72% considera que se encuentra muy informado de las ventajas y desventajas de los productos del banco, por lo que, el 68% indica que el entendimiento de ello es muy adecuado (Tabla 28 y 29)

Tabla 28
Según su punto de vista ¿ha sido usted informado con claridad sobre las ventajas y desventajas de los productos que se le ofrecen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Informado	18	72.0	72.0	72.0
	Bastante Informado	4	16.0	16.0	88.0
	Aceptablemente Informado	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 29
Facilidad de entendimiento sobre características y funcionamientos de los productos ofrecidos por el banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuado	17	68.0	68.0	68.0
	Bastante adecuado	4	16.0	16.0	84.0
	Aceptable	4	16.0	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

El 68% considera que el personal del banco tiene mucho interés en entender sus requerimientos, por lo que el 60% indica que la relación mejoraría muchísimo más si se les informará de los diversos cambios en los productos y servicios que les ofrecen (Tabla 30 y 31)

Tabla 30
¿Considera que existe interés por parte del personal de la institución para entender los requerimientos específicos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente mucho interés	17	68.0	68.0	68.0
	Hay interés	8	32.0	32.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 31

Mejoría de interacción con el banco si se le informa sobre ofertas personalizada cada vez que se remueven las líneas de la empresa o existan campañas específicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchísimo	15	60.0	60.0	60.0
	Mucho	8	32.0	32.0	92.0
	Algo	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

El 84% considera que las probabilidades que permanezca como cliente del banco BBVA Continental definitivamente son buenas, por lo que el 80% si recomendaría al banco como institución financiera de confianza (Tabla 32 y 33).

Tabla 32

¿Cuáles son las probabilidades que permanezca como cliente del banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente	21	84.0	84.0	84.0
	Muchas razones	4	16.0	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Tabla 33

¿Recomendaría al banco a sus relacionados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente	20	80.0	80.0	80.0
	Bastante razonable para recomendar	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

De los resultados obtenidos en la investigación se desprende los siguientes datos:

- f) El 92% de los clientes empresariales encuestados fueron comerciantes y el 64% están ubicados en Iquitos, siendo su relación con el banco menor al año. Es importante señalar que el 76% de los encuestados utiliza el Banco Continental como medio para pagar la planilla a sus trabajadores.
- g) Señalaron que todos tiene percepción positiva respecto a la ubicación de los cajeros automáticos y las agencias del Banco Continental con un 84 y 64% respectivamente.
- h) En cuanto al indicador empatía, los resultados son positivos respecto a los índices Identificación de la entidad que proporciona el servicio, disposición de medios y personas para hacer contacto, Características del servicio, Información adecuada.
- i) En cuanto al indicador seguridad, los resultados son igualmente positivos, con índices como: conocimiento del trabajo, competencia en el trabajo, confianza, atención personalizada del servicio, en porcentajes del 80 y 76%.
- j) Para el indicador fiabilidad, los índices: transparencia, información oportuna, claridad, objetividad, disponibilidad, profesionalismo y atención personalizada; también fueron bastante relevantes en positivo en porcentaje de 80 y 84%.

5.2 Conclusiones

1. Existe empatía entre el Banco Continental de Iquitos con sus clientes, de tal manera que siempre ubican sus cajeros automáticos, agentes y agencia en puntos estratégicos donde puedan hacer uso de acuerdo a sus necesidades.
2. Existe seguridad y fiabilidad de los clientes del Banco Continental con su institución financiera, valorando aspectos de confianza y conocimiento del trabajo, lo que permite la posibilidad de acceder a nuevos productos y/o ampliar cobertura de las que tienen.
3. La relación que tienen los clientes con el Banco Continental de Iquitos es de mucha fidelidad, al punto de recomendar los servicios que disfrutaban a otras personas
4. Por las consideraciones expuestas y dado los resultados obtenidos a través de la estadística, se puede concluir que el Banco Continental de Iquitos, tiene una buena relación cliente-empresa con sus clientes.

5.3 Recomendaciones

1. Si bien los resultados son positivos se recomienda no descuidar el aspecto relacional con sus clientes, fortaleciendo siempre el vínculo de comunicación y atención a los requerimientos.
2. Fortalecer las visitas a los clientes empresariales, toda vez que las necesidades de estos son requerimientos especiales.
3. Es importante dar seguridad a los clientes, el sector financiero ha sido duramente golpeado por la delincuencia. La confianza ocupa un papel de relevancia en la relación entre cliente-empresa.

Referencias bibliográficas

- Águeda, Esteban (2008), *Principios de Marketing*, Tercera Edición, Editorial ESIC, España.
- Banco Central de Reserva del Perú –BCR (2020), *Sistema Financiero del Perú*, Portal Institucional, Lima-Perú.
- Concepto Definición. de (2017), *Fidelización*, Revista digital de marketing, México.
- Cotrina Huamán, Eduardo (2019), *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L*, Universidad Continental, Tesis de titulación en marketing, Lima, Perú.
- Diller, Hermann (2000), *Customer loyalty: fata morgana or realistic goal?. Managing relationship with customer*, Capítulo 2 del libro *Relationship Marketing*.
- Foro de Seguridad (2010), *seguridad*, Foro Latinoamericano de Seguridad, Buenos Aires, Argentina.
- Guerrero Villalba, Sergio y Muñoz Campaña, Elard (2015), *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa “GLOBAL CELL” de la ciudad de Ambato*, Universidad Técnica de Ambato, Tesis de titulación en administración, Ecuador.
- Grónroos, C. (1999), *Relationship marketing: challeges for the organization*. Journal of business research, III (46), 327-335.
- Instituto de Economía de Perú (2019), *Sistema Financiero*, Índice de competitividad regional, Lima.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008), *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, México.
- Parodi, Luis (2020), *¿Qué es un sistema financiero?*, Revista Gestión, Lima – Perú.
- Payne, Manuel (2003), *The politics of case management and social work*, International Journal of Social Welfare/ volumen 9, Issue 2.
- RAE (2019), Diccionario, Real Academia Española, Madrid, España.
- Vivanco Quispe, R. (2019), *Marketing relacional enfocado a la fidelización de clientes del restaurante mar criollo*, Lima, 2019.

Renard, Louis y Parés, Sergei (2002), *Marketing relacional: ¿café para todos?* Recuperado el 14 de marzo del 2015 de <http://insight.ipae.edu.pe>.

Ries, Anthony y Trout, James (2006), *La guerra del marketing*, McGraw-Hill/Interamericana editores, SA, México, DF.

Salazar-Molina, José; Salazar, Patricia y Guaigua, Juan (2017), *El Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador*, Dialnet, Boletín virtual Mayo, Vol. 5-5, ISSN 2266-1536.

Thompson, I. (2019), *Marketing*, Marketing-Free.com, México

Vértiz, Telenta, Rodrigo (2019), *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de scotiabank en la ciudad de Lima-Perú*, Repositorio de la Universidad de Lima, Tesis titulación en administración, Lima.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	INDICES		
¿El servicio que reciben los clientes particulares del Banco Continental BBVA de la ciudad de Iquitos, genera una relación de fidelidad hacia la institución financiera?	Identificar si la relación que recibe el cliente particular del Banco Continental de Iquitos genera vínculos de fidelidad.	Se observa fuerte relación de fidelidad entre los clientes particulares y el Banco Continental de Iquitos.	MARKETING RELACIONAL	EMPATÍA	Comprensión del usuario		
					Accesibilidad		
					Comunicación		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		MARKETING RELACIONAL	SEGURIDAD	Profesionalidad	
¿Cuáles son las fortalezas que tiene el Banco Continental respecto al servicio que ofrece a sus clientes en Iquitos?	Señalar las fortalezas que tiene el Banco Continental respecto al servicio que ofrece a sus clientes en Iquitos.	Se observa una sólida fortaleza que tiene el Banco Continental respecto al servicio que ofrece a sus clientes en Iquitos.				Credibilidad	
						cortesía	
¿Cuáles son las carencias o debilidades que tiene el Banco Continental de Iquitos que pudiera significar la pérdida de clientes?	Indicar las carencias o debilidades que tiene el Banco Continental de Iquitos con sus clientes que pudiera significar la pérdida de ellos.	Se observa bajas carencias o debilidades que tiene el Banco Continental de Iquitos que significa pérdida de clientes.			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	FIDELIZACIÓN	Profesionalidad
							Seguridad
							Credibilidad
					Identificación		
					Permanencia		
					Difusión		

2. Instrumento de recolección de datos

I. DATOS DEL CLIENTE:

1. EMPRESA:

2. Ubicación:

3. Rubro:

4. Cantidad de trabajadores:

5. ¿Hace cuánto tiempo es cliente del Banco Continental BBVA?

() Menos de un año

() 1 a 5 años

() 5 a 10 años

() Más de 10 años

6. ¿En el tiempo que es Ud. cliente del banco, ha sentido cercanía en el trato entre su empresa y el Banco Continental BBVA?

() Si () No

7. ¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos en los que se sustenta el tipo de relación establecido?

Asigne un valor a cada atributo siendo 1 el menor y 5 el mayor

() Fiabilidad (utilidad del servicio, servicios a la medida, cumplimiento de especificaciones)

() Capacidad de respuesta (rapidez, puntualidad, tiempo de servicio, de espera)

() Seguridad (protección, trato justo, respeto a los derechos, at. a reclamos)

() Empatía (comprensión del usuario, accesibilidad))

() Elementos tangibles (instalación, ubicación, tecnología)

8. ¿Cuáles son los servicios del banco que utiliza con mayor frecuencia?

-
-
-
-
-

9. Sus trabajadores ¿reciben sus mensualidades a través de depósitos en cuentas del Banco Continental BBVA?

() Si () No

10. ¿Cree usted que sería posible que se incrementara el porcentaje de los trabajadores de la empresa que actualmente cobran sus haberes a través de cuentas del Banco Continental?

() Si () No

Especifique la causa:.....

11. ¿Le parece conveniente la cobertura y ubicación de:?

Agencias () Si () No

Cajeros () Si () No

Agentes () Si () No

12. ¿Sigue usted alguna de las cuentas que el Banco posee en las redes sociales?

¿En cuál(es)?

() Si () No

RED:.....

13. En caso de no hacerlo, la razón es:

() No sabía que tenía cuentas en redes

() Nosotros no tenemos cuentas en redes

- () No lo tuvimos en cuenta
- () No nos pareció importante la información que allí se brinda
- () Otra causa:.....

II. CARACTERIZACION DE LA VALORACION PERSONAL:

1. ¿Qué tan importante ha sido para usted la imagen de las empresas pertenecientes al rubro bancario a la hora de elegir a la institución de la que se haría cliente?

- a) Muy importante 1
- b) Importante 2
- c) Relativo 3
- d) Poco importante 4
- e) Sin importancia 5

2. Cuando evaluó usted con que institución bancaria trabajar, al considerar los criterios de la elección. ¿Qué nivel de importancia ha tenido para usted la antigüedad de la institución en el mercado local?

- a) Muy importante 1
- b) Importante 2
- c) Relativo 3
- d) Poco importante 4
- e) Sin importancia 5

3. ¿Qué importancia le asigna usted a las facilidades para informarse o contactar a la institución?

- a) Muy importante 1
- b) Importante 2
- c) Relativo 3
- d) Poco importante 4
- e) Sin importancia 5

4. ¿Qué tan importante es para usted el empleo de los recursos tecnológicos para vincular al cliente con la empresa?

- a) Muy importante 1
- b) Importante 2
- c) Relativo 3
- d) Poco importante 4
- e) Sin importancia 5

5. ¿Cuál sería la calificación personal con respecto a la calidad del servicio que viene recibiendo?

- a) Muy bueno 1
- b) Bueno 2
- c) Variable 3
- d) Limitado 4
- e) Deficiente 5

6. ¿Cómo califica usted el nivel de compromiso del banco con respecto a las necesidades y requerimientos de su empresa?

- a) Muy bueno 1
- b) Bueno 2
- c) Regular 3
- d) Deficiente 4
- e) Inexistente 5

7. ¿Cuán importante sería para la relación entre su empresa, el banco y los productos bancarios que actualmente utiliza, desarrollar un programa de fidelización?

- a) Muy importante 1
- b) Importante 2
- c) Relativo 3
- d) Poco importante 4
- e) Sin importancia 5

8. ¿Considera que se le ha instruido adecuadamente para utilizar de manera provechosa los recursos que se le ofrecen?

- a) Definitivamente 1
- b) Bastante bien 2
- c) Aceptable 3
- d) Deficiente 4
- e) Desinformado 5

9. ¿Qué tan informado se siente usted con respecto a las actualizaciones sobre campañas, noticias, novedades del banco?

- a) Muy informado 1
- b) Bastante informado 2
- c) Aceptable 3
- d) Deficiente 4
- e) Desinformado 5

10. Su sectorista ¿satisface sus requerimientos de atención e información?

- a) Definitivamente 1
- b) Bastante bien 2
- c) Aceptable 3
- d) Limitadamente 4
- e) Deficiente 5

11. ¿Ha sido usted asesorado sobre tarifas y costos de los productos utilizando materiales o herramientas que faciliten su entendimiento?

- a) Muy bien 1
- b) Bastante bien 2
- c) Aceptable 3
- d) Limitado 4
- e) Deficiente 5

12. Según su punto de vista ¿ha sido usted informado con claridad sobre las ventajas y desventajas de los productos que se le ofrecen?

- a) Muy informado 1
- b) Bastante informado 2
- c) Aceptablemente informado 3
- d) Limitadamente informado 4
- e) Deficientemente informado 5

13. ¿Siente usted que el lenguaje y el modo de interacción permite entender con facilidad las características y funcionamientos de los productos ofrecidos por el banco?

- a) Muy adecuado 1
- b) Bastante adecuado 2
- c) Aceptable 3
- d) Poco adecuado 4
- e) Inadecuado 5

14. ¿Considera que existe interés por parte del personal de la institución para entender los requerimientos específicos de los clientes?

- a) Definitivamente mucho interés 1
- b) Hay interés 2
- c) Aceptable 3
- d) Limitado 4
- e) Deficiente 5

15. ¿En cuánto mejoraría la interacción con el banco si se le informa sobre ofertas personalizada cada vez que se remueven las líneas de la empresa o existan campañas específicas (tales como: Rentabilidad efectivo, tasas de interés mejores, etc.) dirigida hacia el sector?

- a) Muchísimo 1
- b) Mucho 2
- c) Algo 3
- d) Aporte Limitado 4

e) Irrelevante 5

16. ¿Cuáles son las probabilidades que permanezca como cliente del banco?

- a) Definitivamente 1
- b) Muchas Razones P. permanecer 2
- c) Aceptable probabilidad 3
- d) Escasas probabilidades 4
- e) Improbable 5

17. ¿Recomendaría al banco a sus relacionados?

- a) Definitivamente 1
- b) Bastantes Raz. para recomendar 2
- c) Recomendare algunos servicios 3
- d) Pocas Prob. de Recomendarlo 4
- e) Improbable 5