



**UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ**

FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, DE LA
CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023**

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

AUTOR:

PANDURO TUESTA, ANTHONY RUBEN

ASESOR:

CPC. JOSÉ RUBÉN RUIZ DEL AGUILA Mg.

ORCID: 0000-0003-2011-1421

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
ORGANIZACIONES PUBLICAS Y
PRIVADAS.**

Iquitos – Perú

2024

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi madre, Damasa por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante con mis proyectos.

A mi padre Juan Pablo, que desde el cielo está guiando mi caminar para ser una mejor persona y profesional.

A mis hermanos, por brindarme todo su apoyo moral en todo momento.

Anthony Rubén, Panduro Tuesta

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de mi tesis es principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

Agradezco a la Universidad Científica del Perú por haberme aceptado ser parte de ella y abrir las puertas para estudiar mi carrera. Así como también a todos los docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante.

A mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de la tesis.

Anthony Rubén, Panduro Tuesta

ACTA DE SUSTENTACION

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 206-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 18 de marzo del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 860-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 30 de octubre de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 18:00 horas del día 26 de noviembre se constituyó de modo virtual el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023.

Presentado por:

PANDURO TUESTA ANTHONY RUBEN

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: CPC. José Rubén Ruiz del Aguila, Mag.

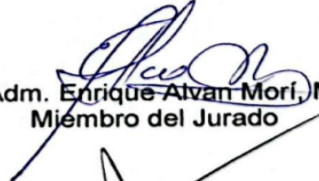
Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 19:30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Enrique Alvar Mori, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

HOJA DE ANTIPLAGIO



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

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:

**“INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ,
DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023”**

Del alumno: **ANTHONY RUBEN PANDURO TUESTA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **5% de similitud**.

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

San Juan, 27 de setiembre del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp or watermark.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

RESUMEN_UCP_ADMINISTRACION_2024_ TESIS_ANTHONY_PANDURO_V1



Nombre del documento: RESUMEN_UCP_ADMINISTRACION_2024_TESIS_ANTHONY_PANDURO_V1.pdf
ID del documento: 3dd62d10f64113d1ff269f92fbd25dbd366de581
Tamaño del documento original: 436,04 kB
Autores: []

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 27/9/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/9/2024

Número de palabras: 5808
Número de caracteres: 39.326

Ubicación de las similitudes en el documento:

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
HOJA DE ANTIPLAGIO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio.....	3
1.2. Bases teóricas.....	5
1.2.1. El sector financiero.....	5
1.2.2. Marketing relacional.....	11
1.3. Definición de términos básicos.....	16
CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.1. Descripción del problema.....	17
2.2. Formulación del problema.....	18
2.2.1. Problema general.....	18
2.2.2. Problemas específicos.....	18
2.3. Objetivos.....	19
2.3.1. Objetivo general.....	19
2.3.2. Objetivo específico.....	19
2.4. Hipótesis.....	19
2.4.1. Hipótesis general.....	19

2.4.2. Hipótesis específicas.....	19
2.5. Variable y operacionalización.....	20
2.5.1. Identificación de las variables.....	20
2.5.2. Operacionalización de las variables.....	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Población y muestra.....	21
3.2.1. Población.....	21
3.2.2. Muestra.....	22
3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	22
3.4. Procedimiento y análisis de datos.....	22
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	23
4.1. Resultados.....	23
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
5.1. Discusión de resultados.....	31
5.2. Conclusiones.....	32
5.3. Recomendaciones.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	39
ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1: Intermediarios financieros.....	6
Tabla 2: Distribución y participación del nivel financiero de créditos región Loreto versus total país.....	9
Tabla 3: Colocaciones de créditos otorgados a las empresas en Loreto..	10
Tabla 4: Variables, indicadores e índices del tema de estudio.....	20

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Página
Gráfico 1: Empatía en los contenidos y mensajes de marketing de interés para usuarios.....	24
Gráfico 2: Gestión de la relación con el cliente.....	25
Gráfico 3: Muestra interés en solucionar los problemas originados en las diferentes plataformas.....	26
Gráfico 4: El tiempo de espera es adecuado en la respuesta esperada por el cliente.....	27
Gráfico 5: Trasmite confianza el comportamiento de los colaboradores..	28
Gráfico 6: Trasmite disponibilidad a los requerimientos de los usuarios..	29
Gráfico 7: Integra capacidad para ofrecer el servicio al cliente.....	30
Gráfico 8: Integra la necesidad de atención por parte de los colaboradores en el momento que se le requiere.....	31

RESUMEN

Influencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes del banco de Crédito del Perú, de la ciudad de Iquitos, año 2023.

Anthony Rubén, Panduro Tuesta

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos. La metodología fue descriptiva; diseño no experimental; con muestra 200 clientes; aplicó encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados mostraron que, 81.5%; de los usuarios percibe empatía media en la comunicación del banco, subrayando la necesidad de adaptar mensajes a contextos específicos con un lenguaje sencillo y canales accesibles, gestión de la relación con el cliente es clave con un 84.5%; valorando altamente las estrategias de retención; mientras que, 90.5%; resaltó el impacto del customer lifetime value, en la asignación de recursos para maximizar relaciones valiosas, satisfacción del cliente alcanzó un 52.5% alto, atribuida a la atención del personal, aunque se señala la importancia de mejorar tiempos de espera y calidad de respuesta, especialmente con personal nuevo, 54% considera crucial la confianza proyectada por los colaboradores, vinculada a integridad y transparencia. Finalmente, 79.6%; valora altamente la disposición del banco para atender requerimientos, enfatizando la importancia de un servicio al cliente sobresaliente que combina empatía, resolución eficiente y personalización.

Palabras claves: marketing relacional, sector financiero.

ABSTRACT

Influence of relationship marketing on customer satisfaction of Banco de Crédito del Perú, in the city of Iquitos, year 2023.

Anthony Rubén, Panduro Tuesta

The research aimed to determine the influence of relational marketing on customer satisfaction at the Credit Bank of the city of Iquitos. The methodology was descriptive; non-experimental design; with a sample of 200 clients; a survey was applied as a data collection instrument. The results showed that 81.5% of users perceive a medium level of empathy in the bank's communication, highlighting the need to adapt messages to specific contexts with simple language and accessible channels; customer relationship management is key with 84.5%; highly valuing retention strategies; while 90.5%; highlighted the impact of customer lifetime value, in the allocation of resources to maximize valuable relationships; customer satisfaction reached a high 52.5%, attributed to staff attention, although the importance of improving waiting times and response quality is noted, especially with new staff; 54% consider the confidence projected by employees, linked to integrity and transparency, to be crucial. Finally, 79.6%; highly values the bank's willingness to meet requirements, emphasizing the importance of outstanding customer service that combines empathy, efficient resolution and personalization.

Keywords: relationship marketing, financial sector.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

El 2019, desarrollaron una investigación, con el objetivo de determinar el nexo causal entre el marketing relacional y la fidelización de usuarios en la región altoandina de la firma Grupo Yelek S. R.L. Utilizó metodología cuantitativa; diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo correlacional.; aplicó encuesta a 98 clientes. Concluyeron que, los clientes demostraron ser sumamente efectivos. Implementar esta estrategia con los consumidores fortalece la conexión empresa cliente, tal como se apreció en los cambios en los patrones de compra y en las numerosas interacciones facilitadas por el equipo de ventas de la empresa (Cotrina Huamán y Ignacio Cerrón, 2019).

El 2019, se realizó una investigación, sobre la lealtad del cliente del restaurante Mar Criollo en Lima; tuvo como objetivo sugerir estrategias de marketing relacional con el fin de fidelizar a los clientes; utilizó enfoque de tipo proyectivo y holístico, operando a nivel completo; aplicó encuesta a 354 clientes. Concluye que, los miembros del personal que atienden al público carecen de atención y no prestan un servicio satisfactorio, lo que provoca malestar e insatisfacción entre los comensales. Adicionalmente, observó que los servicios brindados no cumplen con las expectativas de los clientes, a pesar de las promociones, descuentos y demás ofertas que brinda el restaurante (Vivanco Quispe, 2019).

El 2019, el estudio realizado buscó determinar la correlación entre el marketing relacional y la lealtad, dirigido a empresas medianas clientes de un banco; enfoque descriptivo, transversal y no experimental; con muestra de 385 clientes, a quienes aplicó encuesta. El análisis determinó que existe lealtad en la relación cliente-banco, pero subraya la necesidad permanente de mejorar y ampliar la conexión. Agrega que, la relación a

largo plazo de una empresa con un banco no indica automáticamente que la empresa utiliza exclusivamente el banco para sus transacciones financieras (Vértiz Telenta, R.E., 2019).

El 2017, realizaron el estudio para determinar la efectividad del marketing relacional en el fortalecimiento de las pequeñas empresas del sector financiero y desarrollar estrategias para fomentar la lealtad de los clientes; enfoque descriptivo; métodos de observación, cuestionario y entrevista. El grupo demográfico objetivo estaba formado por personas de 15 y 74 años, con muestra de 383 consumidores, que fueron sometidos a encuesta. Determinaron que la lealtad del cliente no es absoluta, por lo que las cooperativas de crédito deben utilizar tácticas para cultivar una conexión duradera con el cliente, con el fin de cumplir con los requisitos de sus clientes y tal vez más allá de sus expectativas. Además, que, han mostrado falta de interés en desarrollar y sostener una relación con sus clientes, lo que resulta en negligencia y falta de iniciativas para formar conexiones íntimas, amistosas y duraderas (Bastidas, J. y Sandoval, C., 2017).

En el 2015, realizaron una investigación que tuvo como objetivo identificar los factores que valoran los clientes y establecer relaciones comerciales sólidas para fomentar la lealtad de los clientes hacia una empresa; enfoque descriptivo-correlacional, transversal y no experimental; aplicó encuesta a 89 clientes. Concluyendo que la mayoría de los clientes se sitúan en la franja de edad joven de 21 a 35 años. Además, los clientes suelen expresar un alto grado de satisfacción con el servicio que reciben. Sin embargo, existe una falta de fidelidad de los clientes, ya que la empresa no se esfuerza por mejorar la relación con ellos. En consecuencia, el vínculo entre el cliente y la empresa no es suficientemente fuerte (Guerrero, S. y Muñoz, E., 2015).

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. El sector financiero

El sistema financiero es un conjunto de instituciones y mercados que funcionan bajo el control y supervisión de un ente de autoridad y que tienen por finalidad captar recursos (ahorro) bajo la forma de depósitos o valores, para posteriormente realizar préstamos o inversiones (crédito) y encarar inversiones o saldos improductivos; todo ello de acuerdo a las oportunidades detectadas en los distintos mercados. El sistema financiero de cada país contribuye al desarrollo del mismo cubriendo distintos roles fundamentales; por lo tanto, los principales objetivos que se le atribuyen son: distribuir y diversificar el riesgo, íntimamente relacionado con la función de intermediación financiera, conectar a los inversionistas con los prestatarios, financiando proyectos de inversión e inyectando liquidez al sistema, mantener la estabilidad en la economía (López Lapo, J. L. *et al.*, 2022).

El sistema financiero peruano es el conjunto de mecanismos e instituciones que permiten el flujo del dinero desde los ahorristas hacia los prestatarios, intermediado por las entidades financieras. Existen variados tipos de préstamos y créditos y en cualquiera de estos casos, los inversionistas asumen un riesgo, no tienen la certeza de recuperar su dinero y, por tanto, exigen una cierta rentabilidad asociada a tal riesgo. Esto quiere decir que el monto de los intereses depende de la cantidad solicitada, el plazo, forma de pago y tipo crediticio; entre otros. Además, un sistema financiero sólido promueve el ahorro y ofrece mayores oportunidades para el uso de aquellos individuos y empresas que deseen invertir, lo que termina impactando positivamente en el desarrollo económico del país. Idealmente, es deseable que al menor costo posible (las tasas de interés) se entreguen recursos a aquel agente que los capitaliza. Como en nuestro medio los mecanismos de financiamiento se

dan de manera indirecta, se entiende por instituciones reguladoras a las personas jurídicas que autorizan o supervisan el funcionamiento de los intermediarios. En nuestro país, estas instancias regulatorias son la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, la Superintendencia de Mercados de Valores y la Superintendencia de Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (Luna Bonett, S. G, 2024).

Un sistema financiero comprende organizaciones y mercados que facilitan principalmente el flujo de efectivo de los ahorristas a los inversionistas utilizando dos opciones diferentes. En primer lugar, los intermediarios financieros, tales como:

Tabla 1
Intermediarios financieros

<p style="text-align: center;">Bancos</p>	<p>Pueden realizar operaciones activas, pasivas y de servicios con el público; autorizados a recabar dinero del mismo en depósito que pueden captar bajo diferentes modalidades y emitir y negociar con uno o más de los instrumentos de deuda considerados y regulados en la mencionada ley. Además, pueden utilizar los servicios del Banco Central de Reserva (Valenzuela Garach, F. J., 2023).</p>
<p style="text-align: center;">Empresas financieras</p>	<p>Tienen por objeto captar recursos y otorgar financiamiento dentro del territorio nacional. Estas empresas se dedican principalmente a otorgar créditos directamente, y su principal característica es que pueden captar recursos financieros del público. A través de la constitución de depósitos a la vista o a plazo. Emisión de</p>

	<p>obligaciones al portador y bonos. Captación electrónica a través de la red de agencias y cajeros automáticos u otros medios. Préstamos y créditos entre entidades del grupo económico (Ayala Rojas, J. M., 2021).</p>
<p>Cajas rurales</p>	<p>Dedicadas a financiar, fomentar y captar recursos del sector agropecuario, así como captar y canalizar a los sectores conexos los aportes financiados de sus socios y del público acreditado. Por lo que su domicilio legal debe encontrarse en un distrito o residencia campesina rural, según declaración dada por la Municipalidad Provincial respectiva. Su ámbito de realización se sujeta a las actividades económicas mencionadas, exceptuándose las efectuadas exclusivamente en la selva o en poblaciones urbano-marginales (Hanco Cayllahua, H., 2023).</p>
<p>Cajas municipales</p>	<p>Son entidades del sistema financiero que tienen como objeto principal captar recursos del público en general y de los subsectores privados con participación mayoritaria de este, para otorgar préstamos y brindar servicios financieros a sus socios y a los subsectores con interés predominante en las actividades de comercio, servicios, industria, turismo, producción y transacción de bienes</p>

	raíces (Mamani Quispe, A. F., 2023).
Cooperativas de ahorro y crédito	Tienen por finalidad fomentar el ahorro y conceder créditos y préstamos con garantía personal a sus socios en las condiciones determinadas por sus estatutos sociales y reglamentos. No realizan operaciones activas o pasivas con el público y suelen organizarse sobre la base de un conjunto de personas situadas en una provincia o región. Según la ley, su constitución es libre y debe estar autorizada por el actual Organismo Supervisor de Cooperativas; las operaciones las financian con el patrimonio recibido directamente de sus socios (Dávalos Urrutia, Y. A., 2022).

Elaborado: el autor

Sector financiero en Iquitos

La infraestructura del sector financiero en Iquitos forma parte del sistema financiero nacional conformado por las instituciones y medios que la conforman, orientados al desarrollo del mercado de bienes y servicios. Se encuentra algo menos desarrollado que en el promedio del país. El establecimiento de las agencias se encuentra un poco más por encima del promedio, con 1.78 agencias por cada 10 mil habitantes, mientras que el promedio nacional es de 1.27, ubicándonos en octavo lugar a nivel de ciudades del país (García Piñeiro y Tello García, 2023).

El sector bancario más representativo en la región son los bancos; a la fecha las principales entidades financieras que concentran este tipo de negocio en la región son, Interbank, Continental y BCP considerado

líder del resto de la competencia como Scotiabank, Falabella. También está el Banco de la Nación, que hace pocos años salió a competir con productos buscando tener más participación, teniendo resultados favorables en la región; Caja Municipal Maynas, Caja Huancayo; mi banco, una financiera de las más representativas del país (Cusi Ruelas, K. E., 2024).

El sector financiero en Iquitos es un sector en desarrollo, pero con un gran potencial de crecimiento. La ciudad es el principal centro económico y financiero de la región Loreto, y alberga una población de más de 500.000 habitantes.

La información que se visualiza a continuación determina la data de la SBS, periodos 2019 al 2023; se observa una variación a partir del año 2020 de 0.81%; el 2021 tuvo un incremento ligero llegando a 0.90%; ligeramente una diferencia de 0.09%; desde esa fecha adelante se ha mantenido casi constante, observamos 2023; la participación fue del 0.90%; pese al incentivo económico que el gobierno otorgo a las empresas para su reactivación.

Tabla 2
Distribución y participación del nivel financiero de créditos región Loreto versus total país

Periodos	Total, Región Loreto	Total, país	Participación Región Loreto/Perú
2019	3,980.50	329,725.40	1.21%
2020	2,997.00	371,354.50	0.81%
2021	3,549.50	393,820.40	0.90%
2022	3,304.00	410,507.20	0.80%
2023	3,675.00	410,507.20	0.90%

Fuente: SBS - 2024

El sector financiero en Iquitos está dominado por los bancos comerciales, que representan alrededor del 90% del total de las

instituciones financieras. Los principales bancos presentes en la ciudad son:

- a. Banco de Crédito del Perú
- b. Banco Continental
- c. Banco Interbank
- d. Banco Falabella

Los créditos otorgados al 2023; a las empresas en Loreto con énfasis en la ciudad de Iquitos donde se concentra toda la actividad económica, se observa que el otorgamiento de créditos lidero la banca múltiple con un desembolso total de, S/ 91,118,392; sumados todos los periodos observados, seguidamente las cajas municipales, total desembolsado en el periodo fue de S/ 19,625,773; el apoyo se trasluce muy significativo dentro de la región por las actividades propias del mercado.

Tabla 3
Colocaciones de créditos otorgados a las empresas en Loreto
(en miles de S/)

Detalle de la Financiera	2019	2020	2021	2022	2023
Banca Múltiple	18,342,919	21,652,131	18,900,492	14,646,750	17,576,100
Empresas Financieras	1,449,348	1,731,134	1,596,860	1,397,488	1,397,488
Cajas Municipales	3,817,543	3,980,403	4,476,497	3,675,665	3,675,665
Cajas Rurales	-	-	-	-	-
Edpymes	153,788	143,682	94,376	19,497	19,497
Empresas de Créditos				69,252	69,252
Total, participación	23,763,598	27,507,350	25,068,225	19,808,652	22,738,002

Fuente: SBS – 2024

Además de los bancos comerciales, en Iquitos también operan una serie de instituciones financieras no bancarias, como las cajas municipales, las cajas rurales y las financieras. Estas instituciones ofrecen una variedad de productos y servicios financieros, incluyendo préstamos, ahorros, seguros y pagos.

En los últimos años, el sector financiero ha experimentado un crecimiento sostenido. Este crecimiento se ha impulsado por una serie de factores, incluyendo:

- a. El aumento de la actividad económica en la región Loreto
- b. La mejora de la infraestructura financiera en la ciudad
- c. La creciente demanda de servicios financieros por parte de la población

El crecimiento del sector financiero ha tenido un impacto positivo en la economía de la región. El sector ha contribuido al desarrollo del comercio, la inversión y la creación de empleo. En el futuro, se espera que el sector continúe creciendo. Este crecimiento se verá impulsado por la expansión de la actividad económica en la región, así como por la mejora de la infraestructura financiera.

1.2.2. Marketing relacional

La función del marketing relacional es construir, mantener y mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes y las partes interesadas de la organización. De este modo, las empresas buscan transformar las relaciones de transacción en relaciones duraderas, desarrollando y manteniendo la fidelidad de los clientes. Los principios colaborativos son fundamentales, ya que la técnica se basa en estudiar y entender sus necesidades y deseos para alinearlos con la oferta de la empresa mediante intercambios mutuamente beneficiosos que, a su vez,

creen valor para ambas partes. Este principio de equilibrio entre las partes para mantener la relación a largo plazo ha conseguido desplazar la orientación de la empresa hacia el cliente al marketing centrado en el mercado (Jaramillo Andrade, 2023)

Principio básico del Marketing Relacional

Es necesario invertir en la adquisición del cliente, actualmente, el valor de un cliente pasa a ser uno de sus activos más importantes y, para que este se realice en toda su magnitud, es imprescindible que la relación entre la empresa y el cliente sea constante, duradera y satisfactoria. El objetivo es establecer, mantener y profundizar las relaciones de intercambio, acercando la empresa de manera individual a cada cliente. Además, el cliente se convertirá en el punto central del proceso, el principal activo de la empresa (Luna Moreno, N. F., 2024).

Estrategias y tácticas del Marketing Relacional

El marketing relacional, persigue relaciones a largo plazo, diferenciadas e individualizadas, desea, lógicamente, conservar su volumen de negocio y evitar, aproximadamente, la pérdida de clientes. Cabe, por tanto, diferenciar las estrategias y tácticas, según se enfrenten a la "conquista" de clientes, a la "retención" de los existentes, a disminuir o repartir las pérdidas en la situación de crisis (deserción), o, por último, a su "recuperación", los conceptos a desarrollar en este modelo, permitirán mostrar los beneficios que ofrecen las estrategias de retención, recuperación y gestión del presupuesto de "deserción" (Huamán Quispe, R. R., 2022).

Satisfacción del cliente

Es uno de los parámetros más importantes y relevantes en la mejora de la gestión empresarial. Cuando las organizaciones dirigen su vista hacia la satisfacción del cliente, el esfuerzo que realicen para adaptar sus políticas a lograr este objetivo influye positivamente en los resultados que obtienen tanto en términos económicos como de imagen y ventajas competitivas a largo plazo. Conseguir y mantener la satisfacción del cliente supone un esfuerzo constante que se logra mediante la determinación de sus necesidades y la organización de las actividades de la empresa necesarias para satisfacerlas, el buen manejo del contacto con el cliente y la disculpa oportuna cuando se comete algún error. Conseguir y mantener la satisfacción del cliente se convierte además en una ventaja competitiva respecto a los que no lo hacen. Unos clientes satisfechos repetirán sus compras, mantendrán a lo largo del tiempo su fidelidad y hablarán positivamente de la empresa (Barreto, C., Muñoz, J. B. S., y Qhizhpe, P. G. T., 2023).

La satisfacción del cliente depende de una serie de factores que podemos clasificar en internos y externos:

Los factores internos son aquellos que vienen marcados por la marca y el producto. La percepción del cliente está vinculada a que se cumplan sus expectativas, y los factores que influyen de manera directa son la calidad del producto, el precio o la imagen del producto o de la marca (Naranjo, E. J. O. y Valle, A. X. Z., 2022).

Los factores externos a la empresa pueden dividirse en precisión, bondad y diagnóstico. Estos tres puntos de evaluación son 'internos' en el sentido de que pertenecen directamente a las cosas mismas, sea un servicio o un producto. De ahí surge la confusión derivada de utilizar estos términos, que en pista resultarán determinantes para garantizar y conservar la satisfacción del consumidor tras la compra o la elección (Montenegro Macía, O., 2024).

Sanciones señaladas en el código del consumidor

El código de protección y defensa del consumidor del Perú, supervisado por el INDECOPI, establece sanciones para proteger los derechos de los consumidores y garantizar el cumplimiento de las normas por parte de los proveedores. Las principales sanciones son las siguientes:

Multas:

- a. Se imponen en función de la gravedad de la infracción, la reincidencia y el impacto generado al consumidor.
- b. El monto puede alcanzar hasta 450 UIT (Unidad Impositiva Tributaria), dependiendo del daño causado.

Amonestaciones:

- a. Se aplican para infracciones menores o cuando el impacto al consumidor es limitado.
- b. Sirven como advertencia formal al proveedor.

Orden de corrección inmediata

- a. El proveedor puede ser obligado a realizar acciones específicas para remediar la infracción, como el cumplimiento de garantías, devoluciones, o indemnizaciones.

Suspensión temporal

- a. El INDECOPI puede suspender temporalmente las actividades de un proveedor si se detecta un riesgo grave para los consumidores.

Clausura definitiva

- a. Se aplica a negocios que incurran en infracciones graves y reiteradas, afectando significativamente a los consumidores.

Prohibición de publicidad

- a. El proveedor puede ser sancionado con la prohibición de difundir publicidad engañosa, abusiva o que viole los derechos del consumidor.

Indemnizaciones

- a. El proveedor puede ser obligado a indemnizar al consumidor por los daños y perjuicios ocasionados, además de asumir costos adicionales derivados de la infracción.

Publicación de la sanción

- a. En casos graves, se puede ordenar que el proveedor publique la sanción en medios de comunicación, afectando su reputación.

Factores considerados en las sanciones:

- a. Gravedad de la infracción: se evalúa el daño generado al consumidor.
- b. Reincidencia: si el proveedor ha sido sancionado previamente.
- c. Capacidad económica del infractor: Para garantizar que la sanción sea proporcional y disuasoria.

1.3. Definición de términos básicos

- a. Empatía: es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, comprendiendo sus emociones, pensamientos y perspectivas sin juzgarlos. Implica no solo percibir lo que la otra persona siente, sino también responder de manera sensible y compasiva, fomentando la conexión y el entendimiento mutuo. Es una habilidad clave para las relaciones humanas, ya que permite construir vínculos basados en el respeto, la solidaridad y la aceptación (López Lapo, J. L. *et al.*, 2022).

- b. Fiabilidad: es la cualidad de un sistema, objeto, proceso o persona de cumplir consistentemente con las expectativas o requisitos establecidos, asegurando un desempeño confiable a lo largo del tiempo. En términos técnicos, implica la capacidad de operar sin fallos durante un período específico y bajo condiciones definidas. En el ámbito interpersonal, se asocia con la confianza que alguien inspira al ser consistente, responsable y cumplir sus compromisos. La fiabilidad es esencial en contextos donde la precisión y la constancia son críticas, como en la ingeniería, la tecnología, los servicios y las relaciones humanas (Vivanco Quispe, 2019).

- c. Capacidad de respuesta: se refiere a la habilidad de una persona, organización o sistema para actuar de manera eficiente y oportuna ante una situación, demanda o problema. Implica adaptarse rápidamente a los cambios, resolver inconvenientes con agilidad y satisfacer las expectativas o necesidades de los interesados. En un

contexto organizacional, esta capacidad es crucial para garantizar un servicio de calidad, mejorar la experiencia del cliente y mantener la competitividad en el mercado. La capacidad de respuesta combina factores como recursos disponibles, preparación previa, comunicación efectiva y toma de decisiones acertadas (Dávalos Urrutia, Y. A., 2022).

CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

Siendo Iquitos, la ciudad más grande de la Amazonía peruana y considerado centro financiero importante para la región. El Banco de Crédito del Perú (BCP) lidera las finanzas y microfinanzas en la ciudad, con una amplia red de oficinas teniendo oferta diversificada de productos y servicios financieros. Es en este entorno competitivo el BCP debe buscar formas de diferenciarse de sus competidores, crear relaciones sólidas con sus clientes, estrategia que busca crear y mantener relaciones duraderas con los clientes, a través de la construcción de confianza, la satisfacción y la lealtad, en este sentido la investigación buscara obtener información relevante, con la finalidad de generar una mejora del servicio.

Cabe indicar que, durante la investigación, se encontraron aspectos importantes de la vida cotidiana en relación a la comunicación efectiva, por lo que siendo una institución que frecuentemente tiene un acercamiento con personas (clientes), tiene que mantener una comunicación bidireccional es decir de adentro hacia afuera, lo cual deberá originar resolver situaciones problema de forma proactiva esta reacción empresarial implicara mantener una información constante con los clientes, por otro lado esta práctica mejorara la relación cliente – empresa y dará como resultado un posicionamiento de la marca y consecuentemente la satisfacción del cliente.

Además, el marketing relacional también se enfoca en la fidelización de los clientes a largo plazo. Al cultivar relaciones sólidas y consistentes, las empresas pueden no solo retener a los clientes existentes, sino también convertirlos en defensores de la marca que recomiendan activamente los productos o servicios a otros. Esta lealtad del cliente resultante conduce a una mayor satisfacción general, ya que los clientes se sienten valorados y reconocidos por la empresa, la influencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes es significativa y multifacética. Desde la personalización de la experiencia hasta la comunicación efectiva y la fidelización a largo plazo, el enfoque en construir relaciones sólidas con los clientes se ha demostrado como una estrategia eficaz para impulsar la satisfacción del cliente y, en última instancia, el éxito empresarial.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general

¿Cómo es la influencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es la empatía que tiene el Banco de Crédito respecto a sus clientes de la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la seguridad que tienen los clientes del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la capacidad de respuesta que tienen los clientes del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar la influencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023.

2.3.2. Objetivo específico.

- a. Determinar la empatía que tiene el Banco de Crédito respecto a sus clientes de la ciudad de Iquitos, año 2023.
- b. Determinar la gestión de la relación con el cliente del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023.
- c. Determinar la capacidad de respuesta que tienen los clientes del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Se observa el grado de influencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas.

Se observa el nivel empatía que tiene el Banco de Crédito respecto a sus clientes de la ciudad de Iquitos, año 2023.

Se observa el grado de seguridad que tienen los clientes del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023.

Se observa el grado de capacidad de respuesta que tienen los clientes del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023.

2.5. Variable y operacionalización.

2.5.1. Identificación de las variables

V1: Marketing relacional

V2: Satisfacción del cliente

2.5.2. Operacionalización de las variables

Tabla 4
Variables, indicadores e índices del tema de estudio

Variables de estudio	Índice	Indicadores
Marketing relacional	1.-Empatia	1.1.- Comprensión del usuario 1.2- Accesibilidad 1.3.- Comunicación
	2.- Gestión de la relación con el cliente	2.1- Retención del cliente 2.2- Valor de vida del cliente 2.3.- Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente	3.- Capacidad de respuesta	3.1.- Interés en solución 3.2.- Tiempo de espera
--------------------------	----------------------------	---

Elaboración: el autor

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Diseño descriptivo no experimental. Tiene la característica de descriptivo, su principal objetivo fue describir, explicar y detallar de manera exhaustiva el tema de la investigación, sin buscar probar una hipótesis o teoría. Es no experimental porque no se ha realizado acción alguna que busque modificar el comportamiento de las variables estudiadas y de tipo transversal, lo que indica que la herramienta usada para recolectar información se aplicó en un solo momento

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población

Criterios de inclusión:

Elemento	: Marketing relacional
Alcance	: Ciudad de Iquitos
Tamaño	: 200 clientes
Unidad de análisis	: Cliente entidad financiera
Tiempo	: Meses desde el 01 de febrero al 31 de marzo del 2024.

3.2.2. Muestra

La muestra es no probabilística, por lo que se seleccionará de manera aleatoria a clientes del Banco de Crédito de las dos agencias ubicadas en la ciudad de Iquitos.

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica que se utilizó, fue encuesta, por lo que se realizó el siguiente procedimiento:

- a. Se acudió a las instalaciones del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Iquitos, (2 sucursales), con la finalidad encuestar a los clientes que acuden a las instalaciones del banco.
- b. Se explicó a los clientes el motivo de la encuesta y pedirá su colaboración en esta investigación que tiene carácter netamente académico.
- c. Se aplicó la encuesta a las personas que voluntariamente acepten su participación.

3.4. Procedimiento y análisis de datos

Se realizó el recopilado de la información obtenida de la encuesta, y esta a su vez; se procesó al análisis en estadística descriptiva utilizando el programa Excel, el mismo que dio respuestas a los objetivos planteados en la investigación, posterior se realizó las tablas y gráficos correspondientes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

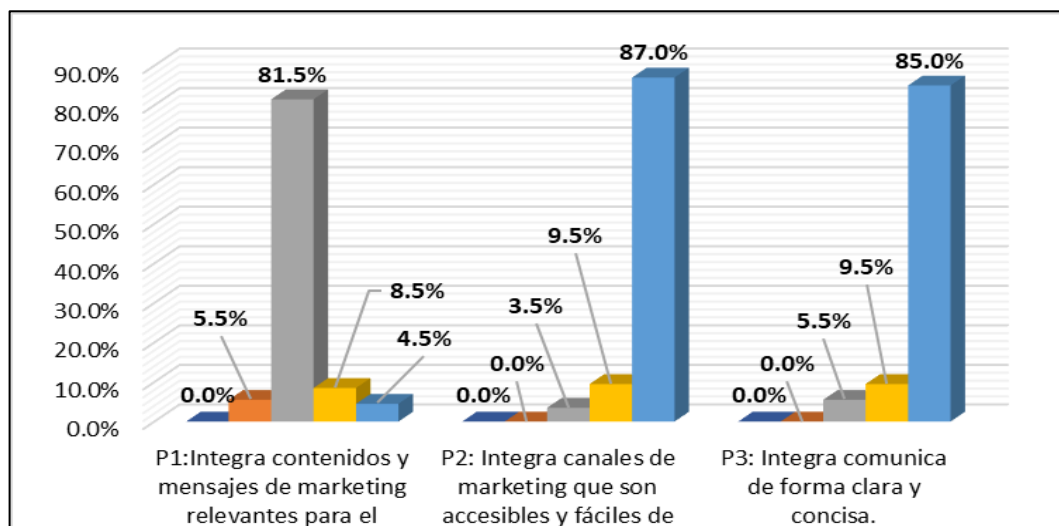
4.1. Resultados

Índice empatía

Respecto al índice empatía, 81.5%; de los usuarios consideró una situación media respecto a los contenidos y comprensión, ya que en algunas oportunidades son poco entendibles y tienden a confundir al usuario, es esencial que los mensajes sean adaptados a las necesidades y contextos del público objetivo, utilizando un lenguaje sencillo, formatos accesibles y canales de comunicación adecuados, es por ello que 8.5%; considero alto, 4.5%; muy importante, 87%; respondió muy importante, respecto a los canales de accesibilidad de marketing que ofrece el banco, 9.5%; considero un nivel alto y 3.5%; nivel medio, 85%; considero de muy importante que, el banco integra y comunica de forma clara los mensajes a sus clientes, la comprensión, accesibilidad y comunicación de los mensajes son pilares fundamentales para garantizar una interacción efectiva

Gráfico 1

Empatía en los contenidos y mensajes de marketing de interés para usuarios.

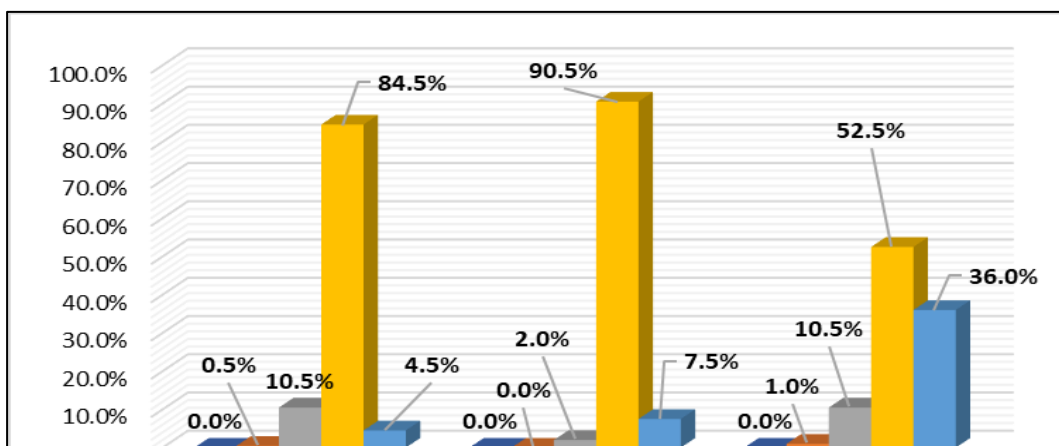


Elaboración: el autor

Índice gestión de la relación con el cliente

84.5%; considero alto la gestión integral de la relación y retención del cliente clave para el éxito del banco, implicó desarrollar estrategias que fortalecieron vínculos, 10.5%; nivel medio, consideraron que el banco le falta conocimiento profundo de necesidades, preferencias y expectativas, 4.5%; muy importante una relación sólida no solo fomenta la lealtad, sino que también convierte a los clientes en promotores de la marca, respecto al valor de vida del cliente, 90.5%; considero alto customer lifetime value, permitió evaluar y maximizar el impacto económico que cada cliente generó a lo largo de su relación con el banco, 7.5%; muy importante, considerando que el banco asigna recursos para atraer, retener y deleitar a los clientes de mayor dándoles mayor valor, 2%; nivel medio, 52.5%; consideró alto el nivel de satisfacción del cliente, debido a la atención y preocupación por los colaboradores del banco, 36%; muy importante siendo indicador clave del éxito empresarial, ya que refleja la calidad de la experiencia que los clientes tienen con los productos o servicios ofrecidos, 10.5%; consideró un nivel medio y 1%; poco.

Gráfico 2
Gestión de la relación con el cliente

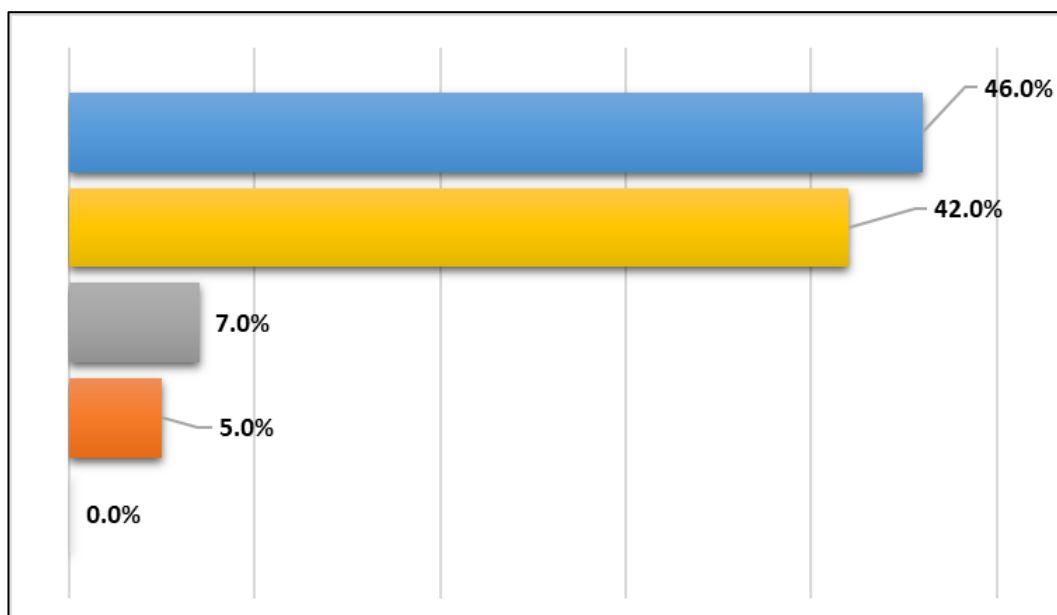


Elaboración: el autor

Índice capacidad de respuesta

88%; de los encuestados mencionaron que, el banco muestra interés en solucionar los problemas que surgen en diferentes plataformas es un indicador crucial de compromiso, dedicación y capacidad de resolución de conflictos. Cuando nos enfrentamos a desafíos en entornos digitales o tecnológicos, la disposición para abordarlos de manera proactiva y con enfoque en encontrar soluciones efectivas marca la diferencia entre el estancamiento y el avance. Este enfoque proactivo contribuye a mejorar la eficiencia, la productividad y la calidad del trabajo realizado en las plataformas, creando un ambiente propicio para la innovación y el crecimiento, 12%; considero niveles entre, medio y poco.

Gráfico 3
Muestra interés en solucionar los problemas originados en las diferentes plataformas

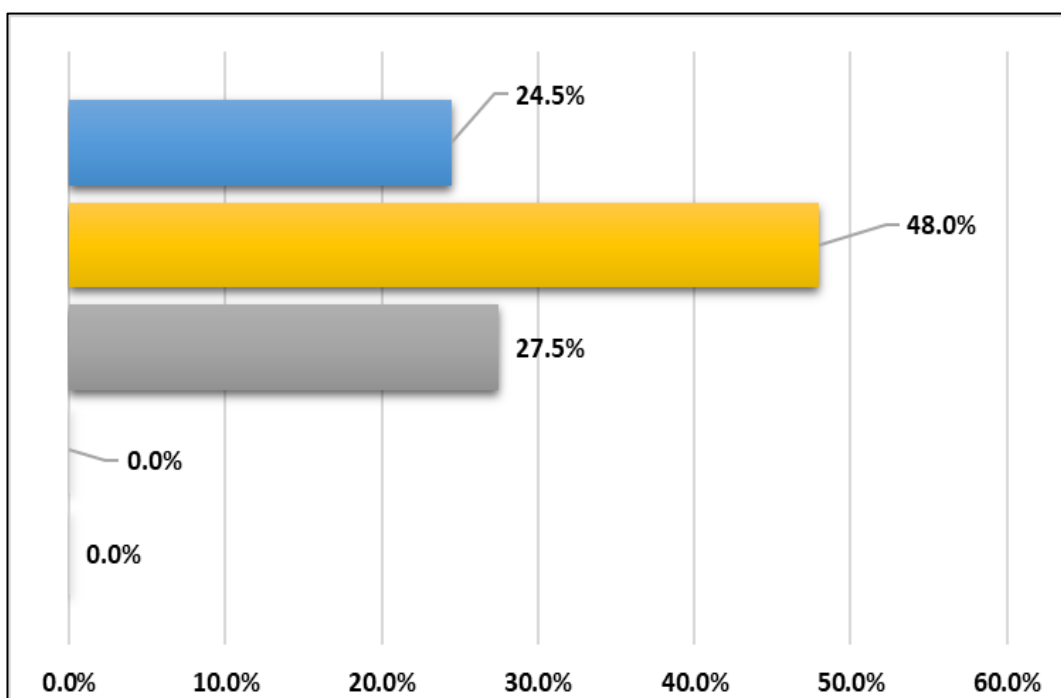


Elaboración: el autor

48%; alto en cuanto consideró que el tiempo de espera es un factor crucial en la satisfacción del cliente, y la precisión y adecuación de la respuesta esperada por el cliente son elementos clave para una experiencia positiva en el servicio, 24.5%; muy importante, consideraron que un tiempo de espera adecuado implica encontrar el equilibrio entre la prontitud de la respuesta y la precisión de la información proporcionada. Es fundamental que la respuesta brindada sea completa, relevante y satisfactoria para las necesidades del cliente, evitando ambigüedades o errores que puedan generar confusiones o insatisfacción, 27.5%; consideró que la calidad de respuesta es media, esto debido a que en algún momento se toparon con personal nuevo y no cubrieron la expectativa de respuesta con el mejor tiempo.

Gráfico 4

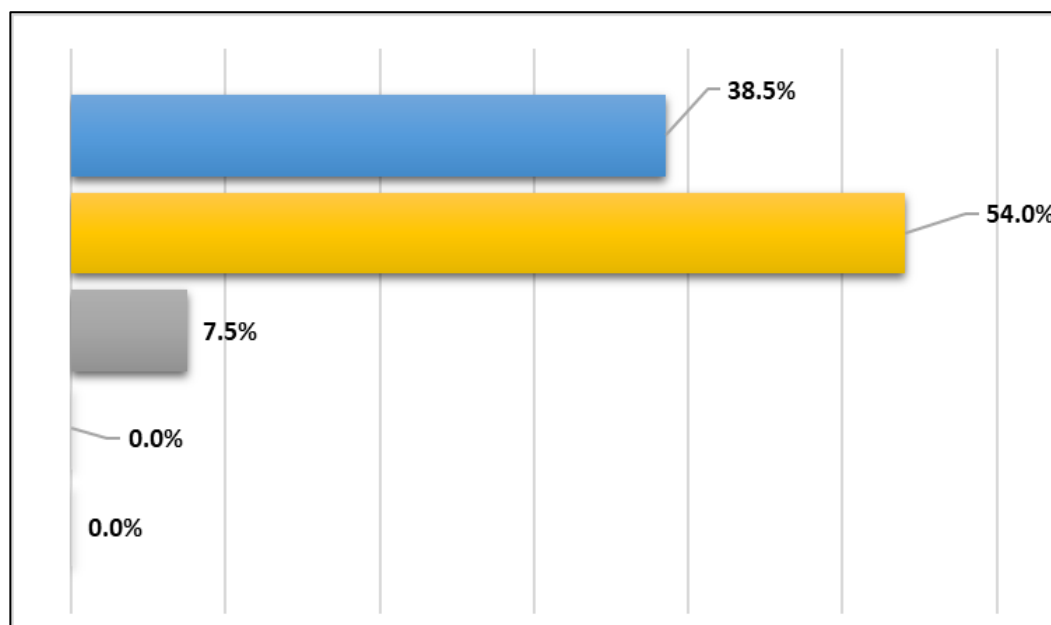
El tiempo de espera es adecuado en la respuesta esperada por el cliente



Elaboración: el autor

La transmisión de confianza a través del comportamiento de los colaboradores es fundamental, los encuestados manifestaron alto en 54%; para establecer relaciones sólidas y productivas con clientes, colegas y otras partes interesadas. Cuando los colaboradores proyectan confianza en sus acciones, palabras y actitudes, generan un ambiente de seguridad, credibilidad y fiabilidad que impacta positivamente en la percepción general de la empresa o el equipo de trabajo, 38.5; manifestaron muy importante por cuanto un comportamiento confiable implica coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, demostrando integridad, responsabilidad y transparencia en todas las interacciones. Los colaboradores que transmiten confianza inspiran a otros a confiar en ellos, a sentirse seguros y respaldados, lo que puede fortalecer las relaciones interpersonales y la eficacia en el trabajo en equipo, por otro lado 7.5% considero que el banco actúa en una situación media.

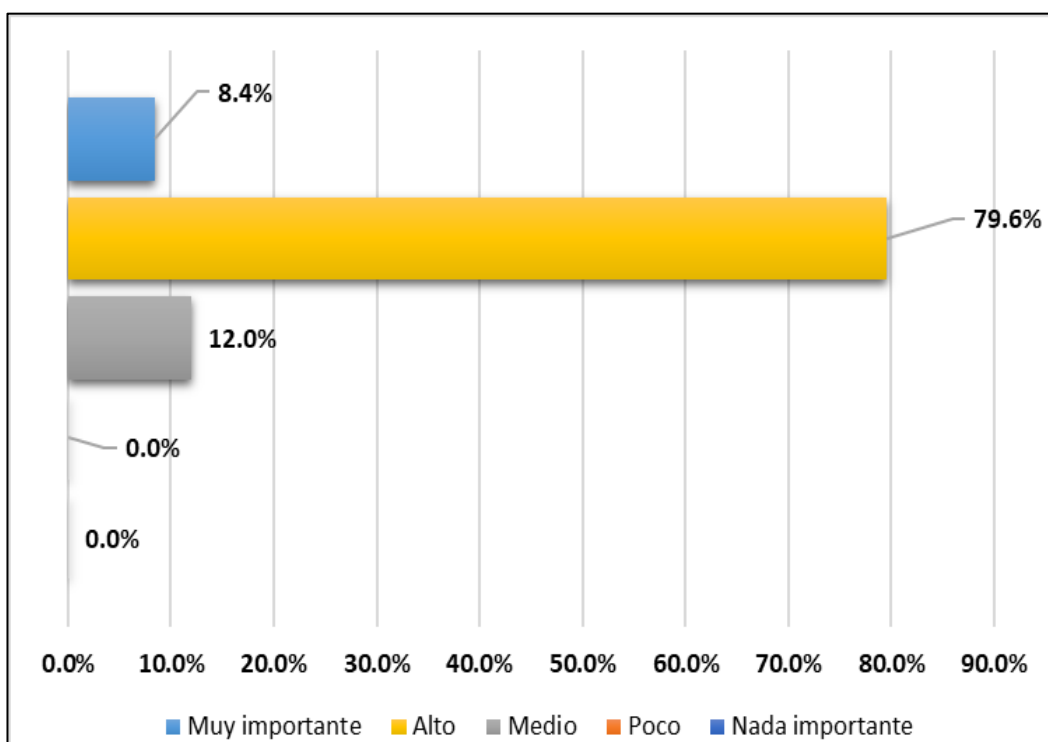
Gráfico 5
Trasmite confianza el comportamiento de los colaboradores.



Elaboración: el autor

La disponibilidad a los requerimientos de los usuarios es un elemento clave en la prestación de un servicio o producto de calidad, por lo que los usuarios entrevistados manifestaron en 79.6%; considerado en nivel alto. Cuando una empresa o equipo muestra disposición para atender y resolver las necesidades, preguntas o problemas de los usuarios de manera eficiente y oportuna, se establece una relación de confianza y satisfacción mutua que puede tener un impacto significativo en la experiencia del cliente, agregando que esto implica estar accesibles y receptivos a sus solicitudes, brindando soluciones personalizadas y eficaces que se adapten a sus necesidades específicas, 12%; considerado en un nivel medio y 8.4%; considerado en nivel muy importante.

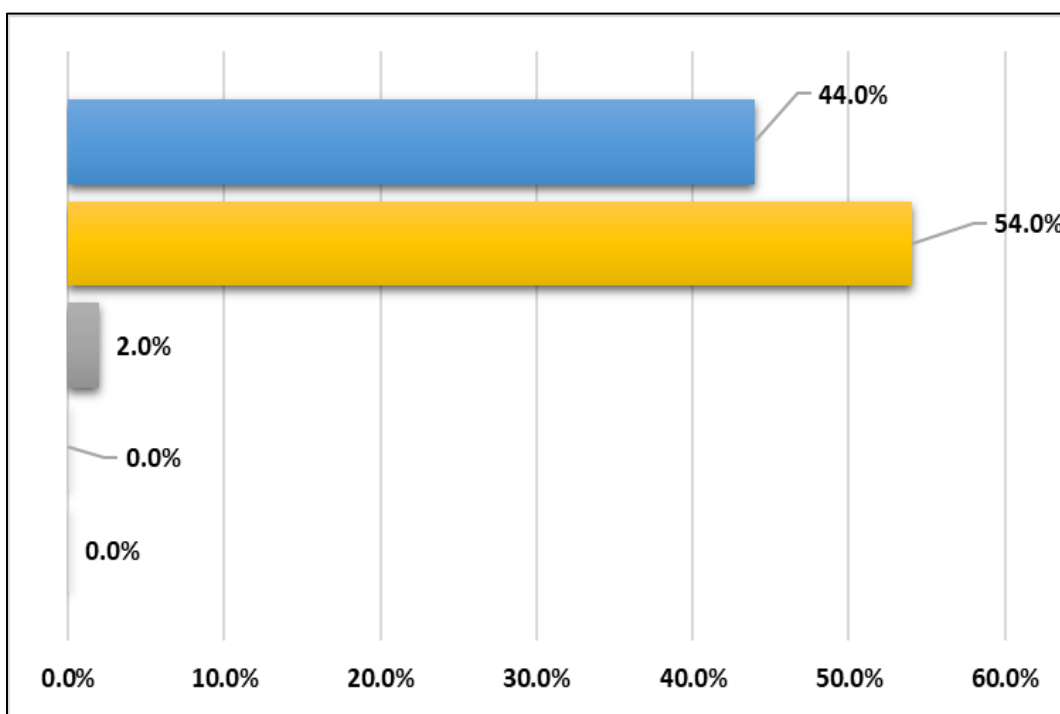
Gráfico 6
Trasmite disponibilidad a los requerimientos de los usuarios.



Elaboración: el autor

54%; considero nivel alto; esta respuesta nos conduce a descifrar que la capacidad para ofrecer un excelente servicio al cliente es un componente fundamental en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los usuarios, engloba una serie de habilidades y competencias que permiten a un negocio satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de sus clientes de manera efectiva y eficiente, creando experiencias positivas que generan lealtad y recomendación, 44%; considero muy importante, debido a que ofrecer un servicio al cliente sobresaliente implica una combinación de factores, como la escucha activa, la empatía, la paciencia, la resolución de problemas, la cortesía y la profesionalidad. Los clientes valoran la atención personalizada y el trato amable, así como la capacidad de los empleados para comprender sus requerimientos y ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades específicas, 2%; considero un nivel medio, considerado no relevante.

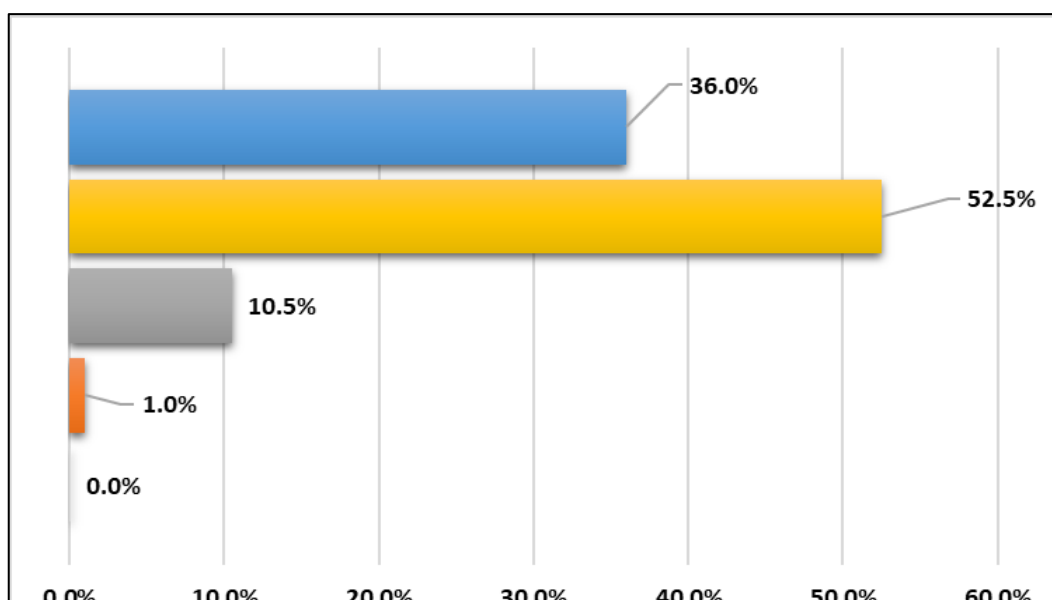
Gráfico 7
Integra capacidad para ofrecer el servicio al cliente.



Elaboración: el autor

Aspecto fundamental en la dinámica laboral y en la eficacia de un equipo o una organización. La prontitud y la disposición de los colaboradores para responder a las demandas, consultas o situaciones que surjan en tiempo real son clave para garantizar un flujo de trabajo eficiente, una comunicación efectiva y una resolución ágil de problemas, los entrevistados manifestaron nivel alto en 52.5%; la atención inmediata a las solicitudes o requerimientos que se presentan en el entorno laboral refleja no solo un compromiso con la tarea o la responsabilidad asignada, sino también un nivel de disponibilidad y dedicación que impacta directamente en la productividad y en la satisfacción de los clientes internos y externos, 36%; consideró en un nivel muy importante considerando la capacidad de prestar atención en el momento oportuno no solo se limita a responder a solicitudes específicas, sino que también implica estar alerta a señales no verbales, necesidades latentes o situaciones emergentes que requieren intervención inmediata, 10.5%; consideró un nivel medio.

Gráfico 8
Integra la necesidad de atención por parte de los colaboradores en el momento que se le requiere.



Elaboración: el autor

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación revelaron que existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Filial Iquitos. Esto significa que a medida que el banco implementa estrategias de marketing relacional más efectivas, como la personalización de las interacciones con los clientes, la creación de programas de fidelización y la comunicación regular, los clientes reportan niveles más altos de satisfacción.

Los resultados de la investigación mostraron importantes hallazgos en la práctica del marketing relacional en el banco. El cual debería continuar desarrollando e implementando estrategias de marketing relacional efectivas para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad, considerando aspectos importantes como: personalizar las interacciones con los clientes, situación que implicara utilizar el nombre del cliente, recordar sus preferencias y ofrecer productos y servicios relevantes, cabe indicar que, los resultados obtenidos apuntan de manera enfática a que el banco dentro sus estrategias deberá mantener programas de fidelización como punto importante en el posicionamiento empresarial y de liderazgo, estas estrategias deberán apuntar a la identificación de clientes con potenciales de ser cautivos, por lo que en la

identificación a ellos se les otorgara beneficios de productos ofrecidos y ciertas preferencias en costos.

La investigación coincide con lo manifestado por Bastidas y Salazar, 2017, quienes manifestaron que, la lealtad del cliente no es absoluta, por lo que las cooperativas de crédito deben utilizar tácticas para cultivar una conexión duradera con el cliente, con el fin de cumplir con los requisitos de sus clientes y tal vez más allá de sus expectativas.

5.2. Conclusiones

1. Respecto al primer objetivo, 81.5% calificó con un nivel medio los contenidos y su comprensión, ya que en ocasiones resultan poco claros y pueden generar confusión entre los usuarios. Por ello, es crucial adaptar los mensajes a las necesidades y al contexto del público objetivo, utilizando un lenguaje sencillo, formatos accesibles y canales de comunicación adecuados. En este sentido, el 8.5% evaluó como alto y el 4.5% como muy importante estos aspectos. Además, el 87%; consideró como muy relevante la efectividad de los canales de accesibilidad de marketing ofrecidos por el banco, mientras que el 9.5% los calificó como de nivel alto y el 3.5% como de nivel medio. Asimismo, el 85% señaló como muy importante que el banco integre y comunique claramente sus mensajes a los clientes, destacando que la comprensión, accesibilidad y comunicación efectiva son pilares esenciales para asegurar una interacción adecuada.
2. Respecto al segundo objetivo, El 84.5% evaluó como alto la gestión integral de la relación y retención de clientes, reconociéndola como un aspecto clave para el éxito del banco. Este resultado resalta la importancia de implementar estrategias que fortalezcan los vínculos con los clientes. Por otro lado, el 10.5% señaló un nivel medio, destacando que el banco aún carece de un conocimiento

profundo sobre las necesidades, preferencias y expectativas de sus clientes. Un 4.5% consideró muy importante que una relación sólida no solo promueva la lealtad, sino que también convierta a los clientes en promotores de la marca. En cuanto al valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value), el 90.5% lo calificó como alto, destacando que esta métrica permitió evaluar y maximizar el impacto económico generado por cada cliente a lo largo de su relación con el banco. Además, el 7.5% consideró como muy importante la asignación de recursos por parte del banco para atraer, retener y deleitar a los clientes con mayor valor, mientras que el 2% señaló un nivel medio. Respecto al nivel de satisfacción del cliente, el 52.5% lo evaluó como alto, atribuible a la atención y compromiso de los colaboradores del banco. Un 36% consideró que este indicador es muy importante, ya que refleja la calidad de la experiencia que los clientes tienen con los productos y servicios ofrecidos, mientras que el 10.5% señaló un nivel medio y el 1% lo calificó como bajo.

3. Respecto al tercer objetivo, 88%; de los encuestados destacó que el banco muestra un alto interés en solucionar problemas en diferentes plataformas, lo cual refleja compromiso, dedicación y capacidad de resolución. Este enfoque proactivo mejora la eficiencia y fomenta la innovación y el crecimiento, 12%; consideró los niveles de respuesta entre medio y bajo, 48%; evaluó como alto el impacto del tiempo de espera en la satisfacción del cliente, destacando la importancia de equilibrar prontitud y precisión en las respuestas, 24.5%; señaló como muy importante ofrecer respuestas completas, relevantes y satisfactorias, 27.5%; indicó una calidad de respuesta media, debido a que personal nuevo no siempre cumplió con las expectativas, 54%; valoró como alto el comportamiento confiable de los colaboradores, fundamental para generar relaciones sólidas con clientes y colegas, 38.5%; lo consideró muy importante, destacando la coherencia,

responsabilidad y transparencia como claves para inspirar confianza, 7.5% calificó la actuación del banco en este aspecto como media, 79.6%; consideró alta la disposición del banco para atender y resolver las necesidades de los clientes, subrayando la importancia de brindar soluciones personalizadas y eficaces, 12%; lo evaluó en un nivel medio y un 8.4% lo calificó como muy importante, 54%; calificó como alto el nivel de servicio al cliente ofrecido por el banco, identificándolo como esencial para construir relaciones sólidas y duraderas, 44% lo consideró muy importante, valorando habilidades como empatía, paciencia y profesionalismo, 2% consideró el servicio en un nivel medio y no relevante, 52.5%; destacó como alto el nivel de atención inmediata a las solicitudes, considerándolo un reflejo de compromiso y dedicación que impacta directamente en la productividad y satisfacción, 36% lo valoró como muy importante, señalando que la atención oportuna incluye responder a necesidades emergentes o señales no verbales, 10.5%; lo calificó en un nivel medio.

5.3. Recomendaciones

1. Fortalecer la implementación de estrategias de marketing relacional, personalizar al máximo las interacciones con los clientes, aprovechar al máximo los datos disponibles para conocer las preferencias, necesidades y comportamientos de cada cliente, y adaptar las comunicaciones, ofertas y servicios consecuentemente se mantendrá una comunicación regular y transparente, dentro sus estrategias para mantener al cliente el banco deberá utilizar canales digitales y otros instrumentos creados por la propia institución para fidelizar al cliente estos podrán incluir, banca personal, banca telefónica, atención al cliente en línea, lo cual fomentara respuestas oportunas y precisas que es lo que espera el cliente.
2. Monitorear y evaluar continuamente la efectividad de las estrategias de marketing relacional, están relacionadas con establecer indicadores clave de rendimiento específicos: Definir métricas como el Net Promoter Score, el Customer Satisfaction Index y la tasa de retención de clientes para medir el impacto de las estrategias de marketing relacional en la satisfacción y lealtad de los clientes.

3. Adaptar las estrategias de marketing relacional a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes, es decir los mercados actúan bajo tendencias a la par con la tecnología, la adaptación implicara aplicar personalización en la atención cliente – empresa, es importante la aplicación de la predictibilidad. La institución deberá estar más en contacto con el cliente para poder verificar de cerca sus necesidades y expectativas, lo que implicara una revisión de las tendencias de atención, teniendo en cuenta que el comportamiento de cada cliente es diferente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala Rojas, J. M. (2021). Caracterización de los factores relevantes del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso empresa Comercial Mary EIRL. uladech.edu.pe
- Barreto, C., Muñoz, J. B. S., y Qhizhpe, P. G. T. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. unirioja.es
- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga.
- Cotrina Huaman, E. M., & Ignacio Cerrón, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7324>
- Cusi Ruelas, K. E. (2024). Efectos de los créditos del sistema financiero formal para las personas naturales de la ciudad de Juliaca periodo 2016-2017. unsaac.edu.pe

Dávalos Urrutia, Y. A. (2022). Responsabilidad de analistas de crédito y socios en el otorgamiento de créditos fraudulentos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba, La Convención. uandina.edu.pe

García Piñeiro y Tello García. (2023). Plan de negocio de un pesticida elaborado de ají charapita de la empresa ECOPECH. zegel.edu.pe

Guerrero, S. y Muñoz, E. (2015). Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa GLOBAL CELL de la ciudad de Ambato,.

Hanco Cayllahua, H. (2023). Factores determinantes de rentabilidad de las cajas rurales del Perú en el periodo 2016-2022. epnewman.edu.pe

Huamán Quispe, R. R. (2022). Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy en Ayacucho 2022. uwiener.edu.pe

Jaramillo Andrade. (2023). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la línea dermatológica de Laboratorios Bagó.

López Lapo, J. L., Ocampo, S. E. H., Moreno, L. E. P, Castillo, G. D. P. S., Vélez, M. J. P., Jiménez, N. C. C., & Loor, J. P. S. (2022). Educación financiera en América latina. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. ciencia latina.org

Luna Bonett, S. G. (2024). Asesor de cliente provincia 2 del Banco de Crédito del Perú. unsaac.edu.pe

Luna Moreno, N. F. (2024). Marketing relacional y el comportamiento del consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024. ucv.edu.pe

Mamani Quispe, A. F. (2023). EFECTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL SISTEMA FINANCIERO DE LA CAJA MUNICIPAL CUSCO AGENCIA QUILLABAMBA, PERIODO 2019-2020. ulp.edu.pe

Montenegro Macía, O. (2024). Herramienta para crear e supervisar misiones en ROS para robots móviles localizables con precisión. udc.es

Naranjo, E. J. O. y Valle, A. X. Z. (2022). Distribución de planta y sus factores: Incidencia en el mejoramiento de la productividad. utm.edu.ec

Valenzuela Garach, F. J. (2023). La comisión bancaria: Operación bancaria y contrato de comisión mercantil. ugr.es

Vértiz Telenta, R.E. (2019). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú [Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9946>.

Vivanco Quispe, R. L. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019. Universidad Privada Norbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/3252>

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	ÍNDICE	INDICADORES
¿Cómo es la influencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023?	Determinar la influencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023.	Se observa el grado de influencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023.	Marketing relacional	1.-Empatia	1.1.- Comprensión del usuario
					1.2- Accesibilidad
					1.3.- Comunicación
				2.- Gestión de la relación con el cliente	2.1- Retención del cliente
			2.2- Valor de vida del cliente		
			2.3.- Satisfacción del cliente		
¿Cómo es la empatía que tiene el Banco de Crédito respecto a sus clientes de la ciudad de Iquitos, año 2023?	Determinar la empatía que tiene el Banco de Crédito respecto a sus clientes de la ciudad de Iquitos, año 2023.	Se observa el nivel empatía que tiene el Banco de Crédito respecto a sus clientes de la ciudad de Iquitos, año 2023.	Satisfacción del cliente	3.- Capacidad de respuesta	3.1.- Interés en solución
¿Cómo es la seguridad que tienen los clientes del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023?	Determinar la gestión de la relación con el cliente del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023.	Se observa el grado de seguridad que tienen los clientes del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023.			
¿Cómo es la capacidad de respuesta que tienen los clientes del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023?	Determinar la capacidad de respuesta que tienen los clientes del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023.	Se observa el grado de capacidad de respuesta que tienen los clientes del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos, año 2023.			3.2.- Tiempo de espera

ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Variable: marketing relacional		Nada importante	Poco	Medio	Alto	Muy importante
		1	2	3	4	5
Índice: empatía						
1	Integra contenidos y mensajes de marketing relevantes para el interés de los usuarios.					
2	Integra canales de marketing que son accesibles y fáciles de usar.					
3	Integra comunica de forma clara y concisa.					
Índice: seguridad						
4	Integra gestión en la relación y retención del cliente.					
5	Integra valor de vida del cliente para con la empresa.					
6	Integra satisfacción del cliente					
Variable: satisfacción del cliente						
Índice: capacidad de respuesta						
1	Muestra interés en solucionar los problemas originados en las diferentes plataformas.					
2	El tiempo de espera es adecuado en la respuesta esperada por el cliente.					
3	Trasmite confianza el comportamiento de los colaboradores.					
4	Trasmite disponibilidad a los requerimientos de los usuarios.					
5	Integra capacidad para ofrecer el servicio al cliente.					
6	Integra la necesidad de atención por parte de los colaboradores en el momento que se le requiere.					