

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ
– AGENCIA TACNA, 2022**

TESIS

Presentada por:

Bach. Norah Mamani Choque

ORCID: 0000-0001-6562-5843

Asesor:

Dra. Jeymi Fabiola Arias Hanco

ORCID: 0000-0003-3769-1776

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tesis

“EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA TACNA, 2022”

Presentada por:

Bach. Norah Mamani Choque

Tesis sustentada y aprobada el 29 de septiembre de 2023; ante el siguiente jurado examinador:

PRESIDENTE: Dr. Pedro Pablo Chambi Condori

SECRETARIO: Dr. Elard Thamar Salas Valdivia

VOCAL: Dr. Walther Arturo Bueno Mariaca

ASESOR: Dra. Jeymi Fabiola Arias Hanco

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Norah Mamani Choque en calidad de EGRESADA de la Maestría de Administración y Dirección de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad de Privada de Tacna, identificado (a) con DNI 00442032.

Soy autor (a) de la tesis titulada:

EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA TACNA, 2022, con asesor (a): Dra. Jeymi Fabiola Arias Hanco.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de MAESTRO, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con software Turnitin se declara 24 % de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente el texto digital que presento junto al mismo.

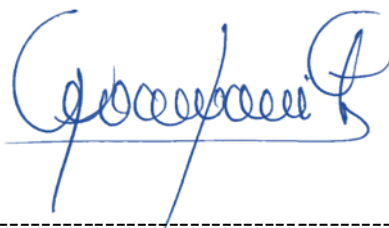
Por el último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y

veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Lugar y fecha: Tacna, 29 de septiembre del 2023



Norah Mamani Choque

DNI 00442032

DEDICATORIA

Toda superación profesional conlleva la inversión de horas de estudio, el presente proyecto lo dedico a mis queridos hijos Gustavo Fredy y Luis Andrés por su comprensión y ser siempre mi motivación; a mi querido esposo Fredi, por sus palabras, apoyo y compañía; a mi querida suegra que ya no está conmigo Elsa Luque de Limache por haber sido un apoyo importante en mi vida; también a mis queridos padres Ignacia y Cecilio que me inculcaron el amor por los estudios y la superación tomando cada uno de mis logros como suyos.

Y por último agradecerle a Dios por permitirme estar aquí acabando una etapa más de mi carrera profesional.

Norah

AGRADECIMIENTOS

A esta universidad que priorizó dentro de su propuesta académica, el dictado de esta maestría, cuyo plan de estudios me ha permitido implementar estrategias competitivas en el trayecto de mi trabajo. Tener mayores competencias en mi desempeño profesional.

A cada uno de los docentes de la maestría, cuyo conocimiento y nivel de desprendimiento para compartir información, ha contribuido a nuestro crecimiento profesional.

A la asesora de esta tesis, por su acompañamiento frecuente en el desarrollo de cada uno de los capítulos, principalmente en la interpretación de los resultados y en los aspectos metodológicos.

Norah

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Declaración jurada de originalidad	iv
Dedicatoria	vi
Agradecimientos	vii
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Índice de apéndices	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción	01
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	03
1.1 Planteamiento del problema	03
1.2 Formulación del problema	08
1.2.1 Problema principal	08
1.2.2 Problemas secundarios	08
1.3 Justificación de la investigación	09
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos	10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.1.1 Antecedentes internacionales	12
2.1.2 Antecedentes nacionales	14
2.1.3 Antecedentes locales	16
2.2 Bases teóricas	17
2.2.1 Base teórica “Marketing relacional”	17
2.2.1.1 Conceptualización del marketing	17
2.2.1.2 Enfoques del marketing	19
2.2.1.3 Conceptualización del marketing relacional	25
2.2.1.4 Importancia y características del marketing relacional	27
2.2.1.5 Implementación del marketing relacional para fidelizar al cliente	31
2.2.1.6 Dimensiones para el análisis del marketing relacional	34
2.2.1.7 Beneficios del marketing relacional	35
2.2.2 Base teórica “Imagen corporativa”	38
2.2.2.1 Conceptualización de la imagen corporativa	38
2.2.2.2 Teoría de las señales	38
2.2.2.3 Imagen corporativa como factor para la satisfacción del cliente - modelo ECSI	41
2.2.2.4 Estrategia de sostenibilidad para mejorar la imagen	

corporativa	44
2.2.2.5 Imagen corporativa en las entidades financieras	48
2.2.2.6 Dimensiones para el análisis de la imagen corporativa	49
2.2.2.7 Estrategias del banco de crédito del Perú para mejorar su imagen corporativa	51
2.3 Definición de conceptos	53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	56
3.1 Hipótesis	56
3.1.1 Hipótesis general	56
3.1.2 Hipótesis específicas	56
3.2 Operacionalización de las variables	57
3.2.1 Identificación de la variable independiente	57
3.2.2 Identificación de la variable dependiente	58
3.3 Tipo de investigación	59
3.4 Nivel de investigación	60
3.5 Diseño de la investigación	60
3.6 Ámbito y tiempo social de la investigación	61
3.7 Población y muestra	61
3.7.1 Unidad de estudio	61
3.7.2 Población	61
3.7.3 Muestra	61

3.8	Procesamiento, técnicas e instrumentos	63
3.8.1	Procedimiento	63
3.8.2	Técnicas	63
3.8.3	Instrumentos	63
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	66
4.1	Descripción del trabajo de campo	66
4.2	Diseño de la presentación de los resultados	67
4.3	Resultados	67
4.3.1	Resultados de la variable “Marketing relacional”	67
4.3.2	Resultados de la variable “Imagen corporativa”	85
4.4	Prueba estadística	103
4.5	Comprobación de hipótesis	103
4.5.1	Contraste de las hipótesis específicas	104
4.5.2	Contraste de la hipótesis general	110
4.6	Discusión de resultados	111
	CONCLUSIONES	114
	RECOMENDACIONES	117
	BIBLIOGRAFÍA	120
	APÉNDICES	129

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	<i>Variables e indicadores operacionalizados</i>	59
Tabla 2	<i>Dimensión – N° de pregunta: Variable “Marketing relacional”</i>	64
Tabla 3	<i>Dimensión – N° de pregunta: Variable “Imagen corporativa”</i>	65
Tabla 4	<i>Dimensión n° 01 – “Necesidades del cliente”</i>	68
Tabla 5	<i>Dimensión n° 01 – “Necesidades del cliente” (por pregunta)</i>	69
Tabla 6	<i>Dimensión n° 02 – “Gestión de la base de clientes”</i>	70
Tabla 7	<i>Dimensión n° 02 – “Gestión de la base de clientes” (por pregunta)</i>	72
Tabla 8	<i>Dimensión n° 03 – “Satisfacción del cliente”</i>	73
Tabla 9	<i>Dimensión n° 03 – “Satisfacción del cliente” (por pregunta)</i>	75
Tabla 10	<i>Dimensión n° 04 – “Retención del cliente”</i>	76
Tabla 11	<i>Dimensión n° 04 – “Retención del cliente” (por pregunta)</i>	78
Tabla 12	<i>Dimensión n° 05 – “Comunicación”</i>	79
Tabla 13	<i>Dimensión n° 05 – “Comunicación” (por pregunta)</i>	81
Tabla 14	<i>Variable independiente – “Marketing relacional”</i>	82
Tabla 15	<i>Resumen descriptivo de dimensiones de la variable independiente – “Marketing relacional”</i>	84

Tabla 16	<i>Dimensión n° 01 – “Acceso a los servicios”</i>	85
Tabla 17	<i>Dimensión n° 01 – “Acceso a los servicios” (por pregunta)</i>	87
Tabla 18	<i>Dimensión n° 02 – “Servicios ofertados”</i>	88
Tabla 19	<i>Dimensión n° 02 – “Servicios ofertados” (por pregunta)</i>	90
Tabla 20	<i>Dimensión n° 03 – “Personal de contacto”</i>	91
Tabla 21	<i>Dimensión n° 03 – “Personal de contacto” (por pregunta)</i>	93
Tabla 22	<i>Dimensión n° 04 – “Seguridad”</i>	94
Tabla 23	<i>Dimensión n° 04 – “Seguridad” (por pregunta)</i>	96
Tabla 24	<i>Dimensión n° 05 – “Reputación”</i>	97
Tabla 25	<i>Dimensión n° 05 – “Reputación”</i>	99
Tabla 26	<i>Variable dependiente – “Imagen corporativa”</i>	100
Tabla 27	<i>Variable dependiente – “Imagen corporativa” (por dimensión)</i>	102
Tabla 28	<i>Prueba de normalidad</i>	103
Tabla 29	<i>Contraste de hipótesis específica 1</i>	105
Tabla 30	<i>Contraste de hipótesis específica 2</i>	106
Tabla 31	<i>Contraste de hipótesis específica 3</i>	107
Tabla 32	<i>Contraste de hipótesis específica 4</i>	108
Tabla 33	<i>Contraste de hipótesis específica 5</i>	109
Tabla 34	<i>Contraste de hipótesis general</i>	111

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	<i>Bancos más reportados por quejas de sus clientes en 2020</i>	07
Figura 2	<i>Mix de marketing</i>	19
Figura 3	<i>Definición de marketing relacional</i>	26
Figura 4	<i>Marketing relacional para lograr fidelización</i>	32
Figura 5	<i>Beneficios del marketing relacional</i>	37
Figura 6	<i>Modelo ECSI</i>	42
Figura 7	<i>Dimensión n° 01 – “Necesidades del cliente”</i>	68
Figura 8	<i>Dimensión n° 02 – “Gestión de la base de clientes”</i>	71
Figura 9	<i>Dimensión n° 03 – “Satisfacción del cliente”</i>	74
Figura 10	<i>Dimensión n° 04 – “Retención del cliente”</i>	77
Figura 11	<i>Dimensión n° 05 – “Comunicación”</i>	80
Figura 12	<i>Variable independiente – “Marketing relacional”</i>	83
Figura 13	<i>Dimensión n° 01 – “Acceso a los servicios”</i>	86
Figura 14	<i>Dimensión n° 02 – “Servicios ofertados”</i>	89
Figura 15	<i>Dimensión n° 03 – “Personal de contacto”</i>	92
Figura 16	<i>Dimensión n° 04 – “Seguridad”</i>	95
Figura 17	<i>Dimensión n° 05 – “Reputación”</i>	98
Figura 18	<i>Variable dependiente – “Imagen corporativa”</i>	101

ÍNDICE DE APÉNDICES

	Pág.
Apéndice 1 <i>Matriz de consistencia</i>	130
Apéndice 2 <i>Instrumentos</i>	131
Apéndice 3 <i>Juicio de expertos</i>	135
Apéndice 4 <i>Confiabilidad de instrumentos</i>	147

RESUMEN

La investigación desarrollada tiene como objetivo el determinar la influencia del marketing relacional en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022; donde el tipo es básico, de alcance explicativo, de diseño no experimental, la muestra es de 381 clientes, la técnica usada es la encuesta, la herramienta es el cuestionario y el enfoque es cuantitativo.

Se encontró que el 57,0% de los clientes consideran de nivel regular la aplicación de estrategias bancarias de marketing relacional, donde la dimensión más destacada es la “Gestión de la base de datos”; y el 52,8% percibe de nivel regular la imagen corporativa de la entidad, donde la dimensión más destacada son los “Servicios ofertados”.

Se concluyó que existe influencia del marketing relacional sobre la imagen corporativa del BCP – Agencia Tacna, dado que se obtuvo un chi-cuadrado = 55,444 ($p = 0,000$) y un R^2 de Nagelkerke = 0,181, donde el 18,1% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de las estrategias de marketing relacional; de forma similar existe influencia de cada una de las dimensiones de la variable “Marketing relacional” sobre la variable “Imagen corporativa”, a excepción de la dimensión “Comunicación”.

Palabras claves: Marketing relacional, imagen corporativa.

ABSTRACT

The research carried out aims to determine the influence of relationship marketing on the corporate image of Banco de Crédito del Perú - Agencia Tacna, 2022; where the type is basic, of explanatory scope, of non-experimental design, the sample is 381 clients, the technique used is the survey, the tool is the questionnaire and the approach is quantitative.

It was found that 57.0% of clients consider the application of relational marketing banking strategies to be regular, where the most outstanding dimension is "Database Management"; and 52.8% perceive the entity's corporate image at a regular level, where the most outstanding dimension is the "Services offered".

It was concluded that there is an influence of relationship marketing on the corporate image of BCP - Tacna Agency, since a chi-square = 55.444 ($p = 0.000$) and a Nagelkerke $R^2 = 0.181$ were obtained, where 18.1% of the changes in the image of the entity is generated by the variations of the relational marketing strategies; Similarly, there is an influence of each of the dimensions of the "Relational Marketing" variable on the "Corporate Image" variable, with the exception of the "Communication" dimension.

Keywords: Relationship marketing, corporate image.

INTRODUCCIÓN

El trabajo efectuado tiene como objetivo el determinar la influencia del marketing relacional en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022; puesto que un aspecto clave que las entidades financieras deben cuidar respecto a sus clientes, es la confianza e imagen para generar que las personas apuesten por hacer transacciones con dichas organizaciones; al respecto, se ha evidenciado según informes efectuados por INDECOPI, que existe una gran cantidad de quejas de parte de los clientes, respecto a la calidad de servicio que se proporcionada en los bancos, principalmente porque se percibe que no se explican detalladamente cada una de las condiciones de los servicios ofertados, la dificultad para reprogramar el pago de los intereses, otros.

Por ello, se ha efectuado esta investigación, que analiza el nivel de imagen corporativa que percibe el cliente, y si las diversas estrategias de marketing relacional que impulsan los bancos, logran influir en dicha percepción de confianza en la entidad.

En lo que respecta al desarrollo de los capítulos de la tesis, se tiene que en el capítulo I se presenta la descripción del problema, la relevancia del trabajo y la precisión de los objetivos de la investigación.

En el capítulo II se detallan los antecedentes afines al trabajo, el desarrollo de las bases teóricas que sustentan ambas variables, y la descripción de los términos básicos.

En el capítulo III se presentan la metodología usada para recabar los datos de campo, precisando el tipo, el diseño, la muestra, la técnica, el instrumento, la validación y fiabilidad de los cuestionarios, otros.

Finalmente, en el capítulo IV se detallan los resultados, los cuales son agrupados en tablas y figuras para cada una de las dimensiones de las variables, además se efectuó el contraste de cada hipótesis, la discusión de los resultados, y la presentación de las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Alarcón y Granda (2018) describen que un aspecto clave para que una organización logre ser competitiva en su industria, es la implementación de diversas estrategias que permitan estar cada vez más cerca de la satisfacción de sus clientes; y una de esas estrategias guarda relación con el lograr transmitir las bondades de los productos y/o servicios, dar a conocer las diversas promociones que la empresa está dando como consecuencia de la compra, otros, y para que dicha comunicación efectiva se pueda concretizar utiliza al marketing, como un conjunto de acciones que facilitan que la entidad pueda efectuar transacciones de comercialización con sus clientes.

Amaru (2009) resalta que en la actualidad, la utilización de las técnicas del marketing para buscar mejorar los niveles de venta en una empresa, deben complementarse con el uso de las TIC, pues ello genera una mejora en su capacidad de diseño e impacto en los cerebros de los clientes; pero para ello se requiere de una mayor inversión en tecnología, lo cual algunas MYPEs les resulta complicado priorizar sus recursos para dicha finalidad; generando que se

conviertan en negocios vulnerables y susceptibles de ser superadas fácilmente por una competencia cada vez intensa en la utilización de estrategias de marketing basadas en tecnología de punta.

En lo referente al sistema financiero, el Banco Mundial (2022) analiza la relevancia de incluir financieramente a las personas, que implica el generar las condiciones para que cada vez sea más fácil el adquirir los productos y/o servicios ofertados, de forma más responsable (como ser el ahorrar, el tener crédito, el efectuar transacciones seguras, otros) que permita contribuir a disminuir los niveles de pobreza y promover la prosperidad; si bien existen avances al respecto, pero todavía falta mucho para el logro de este indicador de magnitud, afectando con ello la imagen corporativa de las entidades bancarias.

Por tanto, la falta de una inclusión financiera para toda la población afecta en que puedan tener la oportunidad de ser sujetos de crédito, que puedan atender emergencias familiares, el que puedan planificar decisiones de vida como el invertir en negocios, aspectos educativos y de salud; todo ello se ha visto evidenciado en este escenario de pandemia Covid-19, donde la virtualidad se asumió como una medida de bioseguridad, además del aspecto de ahorro de costos para las personas; complementa su análisis el Banco Mundial (2022) precisando que este aspecto es prioritario impulsar pues contribuye en el logro de los objetivos de desarrollo sostenible, y de forma específica existen avances como:

- En la India se logrado un avance muy importante en la política de identificar digitalmente a todos sus ciudadanos.
- Los pagos efectuado por el gobierno, priorizan que la persona tenga una cuenta bancaria.
- Un crecimiento significativo del uso de los celulares para utilizar los servicios financieros.
- El considerar a los modelos de negocios intensivos en el uso del comercio electrónico, como un factor que contribuye a ser incluido financieramente.
- Los gobiernos cada vez están priorizando la implementación de estrategias que impulsan la inclusión financiera como factor para hacer frente a la pobreza de sus territorios, puesto que contribuyen a acelerar el impacto de las políticas públicas.
- Finalmente, se impulsa el proteger al consumidor con la posibilidad de acceder a servicios financieros que se caractericen por ser responsables y que se sostengan en el tiempo.

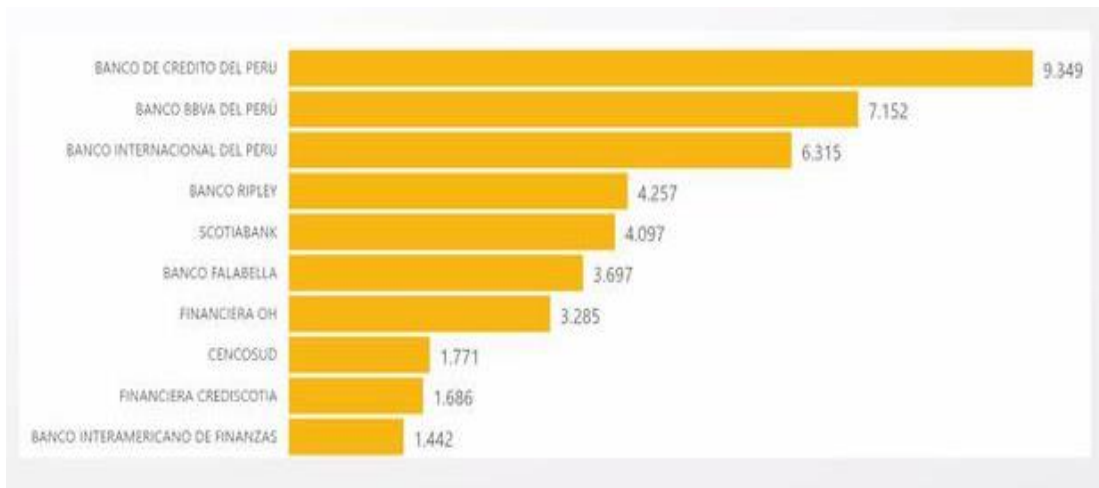
En el Perú, según lo reporta la Agencia Peruana de Noticias - ANDINA (2020) las empresas que brindan sus servicios en el país, están cada vez más priorizando sus recursos para buscar la forma de adecuarse a la globalización y sus exigencias, siendo una de ellas la relacionada con la transformación digital, que implica la utilización de herramientas que faciliten el control sobre las operaciones que permita una mejor toma de decisiones; precisando que el 80% del mercado de las soluciones digitales está siendo demandado por las PYMEs, para

temas contables, ventas, inventario, facturación, servicio al cliente, sitios web, otros, ya sea por motivos de que existen entidades públicas (como la SUNAT) que lo solicitan de esa forma, o que se busca atender de forma más rápida las necesidades de información del cliente, o que se busca dar a conocer las bondades de la empresa a los clientes y potenciales clientes (buscando utilizar las herramientas del marketing), otros.

En el sistema financiero peruano, un aspecto que genera preocupación en los bancos, es el incremento del número de quejas y reclamos de sus clientes por el servicio recibido, es así que INDECOPI (2020) reportó que durante ese año, se han registrado 49 341 quejas, donde las más frecuentes son afines a: Cobros indebidos (10 107), falta de atención de reclamos o solicitudes (7 633), operaciones no reconocidas (7 326), reprogramación de créditos (4 562) y comunicación sin consentimiento (2 130); siendo la empresa que lidera esto el Banco de Crédito del Perú (9 349), seguida del BBVA (7 152) y del Interbank (6 315) (ver Figura).

Figura 1

Bancos más reportados por quejas de sus clientes en 2020



Nota: INDECOPI (2020)

Lo descrito en el párrafo anterior afecta significativamente la imagen corporativa del BCP, que es el problema que se busca analizar mediante el presente trabajo de investigación, de forma específica en el departamento de Tacna, donde existe una situación similar, principalmente debido a la existencia de quejas relacionados con temas de cobros indebidos, incremento del monto de las cuotas, cobros de membresías y comisiones no socializados y cobro de intereses no convenidos.

Puesto que de continuar esta situación, ello se verá reflejado en la disminución del número de sus clientes y baja en la participación del mercado financiero local, siendo un factor que podría estar generando ello, su débil

estrategia de marketing relacional; que es lo que se buscó investigar con este trabajo.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022?

1.2.2 Problemas Secundarios

- a) ¿Cuál es la influencia de las necesidades del cliente en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022?
- b) ¿Cuál es la influencia de la gestión de la base de clientes en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022?
- c) ¿Cuál es la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022?
- d) ¿Cuál es la influencia de la retención del cliente en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022?
- e) ¿Cuál es la influencia de la comunicación en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022?

1.3 Justificación de la Investigación

Las organizaciones que ofertan sus productos y/o servicios en el mercado, deben todos los días hacer frente a una competencia, que es cada vez más compleja de enfrentar, porque priorizan sus recursos para fortalecer sus estrategias de penetración de mercado y de satisfacción de las necesidades de los clientes; y para competir se debe tener claridad sobre las fortalezas y debilidades que caracterizan a la entidad, que le permita priorizar estrategias de comercialización que generen que clientes y potenciales clientes conozcan las bondades de lo ofertado.

Es en este aspecto, la importancia de la labor del marketing relacional es clave, puesto que los directivos utilizan dicha herramienta con la finalidad de tener conocimiento de los principales factores que inciden en el comportamiento de los consumidores en el mercado, que permitan priorizar acciones conducentes a mejorar el posicionamiento de la empresa, buscando para ello satisfacer las necesidades de los clientes, que permita mejorar su imagen corporativa.

Siendo la relevancia del trabajo:

- Relevancia teórica: Puesto que utilizó una base teórica que permitió precisar las dimensiones e indicadores a usar para medir las variables de estudio.

- Relevancia académica: Dado que la metodología aplicada y los resultados encontrados servirán de pauta a otros investigadores interesados en temáticas similares.
- Relevancia institucional: Puesto que las recomendaciones le permitirán al BCP mejorar su nivel de imagen corporativa frente a sus clientes y la sociedad en general.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia del marketing relacional en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Analizar la influencia de las necesidades del cliente en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.
- b) Analizar la influencia de la gestión de la base de clientes en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.
- c) Analizar la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.

- d) Analizar la influencia de la retención del cliente en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.
- e) Analizar la influencia de la comunicación en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Se destacan los siguientes:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

- a) Vara (2023) investigó la “Estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes del Centro de Apoyo Pedagógico “Materna”; artículo de la revista Impulso; donde el objetivo fue analizar cómo el marketing relacional contribuye a fidelizar a los clientes; donde el tipo es aplicado, de alcance descriptivo; se concluyó con la elaboración de una propuesta conformada por tácticas para la implementación del marketing relacional que contribuyan efectivamente a fidelizar a los estudiantes.

Este trabajo contribuyó para la elaboración del marco teórico de la variable marketing relacional.

- b) Alarcón y Granda (2018) investigaron “El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador”; artículo de

la revista científica Dominio de las Ciencias; donde el objetivo principal fue analizar la relevancia del marketing para buscar alcanzar la fidelización del cliente en un mercado competitivo; donde el tipo de investigación fue básico, de nivel descriptivo, siendo el diseño no experimental; siendo las conclusiones que la teoría del marketing son básicos para alcanzar que existan vínculos subjetivos con sus clientes, lo cual tiende a convertirse en fidelización, las cuales deben ser intensivas por las redes sociales, en especial para las PYMEs, en donde se convierte en una herramienta para hacerle frente a la competencia.

Este trabajo contribuyó en el desarrollo de las bases teóricas de la variable marketing relacional, en lo que refiere a las teorías que respaldan la formulación de sus modelos de análisis.

- c) Ramón y Arroyo (2018) investigaron la “Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México”; artículo de la revista Horizonte Sanitario / vol. 16, no. 3, septiembre - diciembre 2017; siendo el objetivo principal el evaluar el impacto del marketing mix en una comunidad; el tipo fue puro, el diseño fue no experimental, de nivel descriptivo, la muestra fue no probabilística puesto que fueron personas que residían en lugares afectados o en riesgo de dengue; se concluye que respecto a la “Promoción” que el 96% precisa que reconoce la imagen de la campaña, el canal de difusión más impactante fueron en un 38% los talleres comunitarios, sobre el

“Producto” se encontró que el 52% precisa que “Lava” con cepillo y jabón los contenedores.

Este trabajo es relevante para el ítem relacionado con la discusión de los resultados a obtener en el trabajo de campo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

- a) Pajares (2021) investigó el “Marketing relacional para la cartera de clientes en la empresa Salus Laboris S.A.C., Chiclayo”; tesis de maestría de la Universidad César Vallejo; donde el objetivo general fue analizar cómo las estrategias de marketing relacional permiten incrementar la cartera de clientes; donde el enfoque fue mixto, de alcance explicativo, de diseño no experimental, la muestra es de 60 clientes; se concluyó que mayormente la empresa no aplica plenamente el marketing relacional, es necesario repotenciar lo que implica canales de comunicación, además de un plan donde se precisen estrategias para la implementación del marketing relacional.

Este trabajo contribuyó en reforzar las bases teóricas par el marketing relacional.

- b) Glener (2018) efectuó un trabajo denominado el “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017”; tesis de la Universidad César Vallejo; donde el objetivo fue determinar la relación

entre marketing relacional y el nivel de fidelización de los clientes; respecto a la metodología se tiene que es nivel correlacional, de tipo puro, de diseño no experimental, siendo la muestra de 239 socios; respecto a la conclusión, se tiene que el marketing relacional se relaciona de manera positiva y moderada con el nivel de fidelidad de los clientes.

Este trabajo sirvió de base para el análisis profundo de las dimensiones e indicadores a considerar en lo que refiere a la variable independiente.

- c) Sihuas (2018) investigó la “Imagen corporativa y marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018”; tesis de la Universidad César Vallejo; siendo el objetivo el analizar cómo la imagen corporativa se relaciona con el marketing relacional; donde el tipo es aplicada, de alcance correlacional, de diseño no experimental, la muestra es de 40 personas; se concluyó que la imagen corporativa se relaciona de forma directa y alta con el marketing relacional ($Rho=0,626$). Este trabajo sirvió de base para el análisis profundo de las dimensiones e indicadores a considerar en lo que refiere a la variable dependiente.

2.1.3 Antecedentes Locales

- a) Mendía (2021) investigó “El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa SODIMAC - Maestro sede Tacna, periodo 2021”; tesis de la Universidad Privada de Tacna; donde el objetivo fue analizar cómo el marketing relacional se relaciona con el nivel de fidelidad de los

clientes; siendo el tipo puro, los datos se recogieron por corte transversal, el diseño fue el de no experimentar, de alcance correlacional, la muestra es de 381 clientes; se concluyó que existe relación positiva entre cada una de las dimensiones de la variable marketing relacional con el nivel de fidelización de los clientes de la empresa analizada.

Este trabajo fue considerado en la parte de discusión de los resultados a obtener al aplicar los instrumentos de campo.

- b) Bedoya (2021) investigó “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV paga en el distrito de Tacna. Periodo 2019”; tesis de maestría de la Universidad Privada de Tacna; donde el objetivo es analizar cómo el marketing relacional influye en el nivel de fidelización del cliente; donde el tipo es básico, el alcance es explicativo, la muestra estuvo conformada por 384 clientes; se concluyó que existe influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente (t calculado = 6.762 y $p = 0,000$).

Este trabajo permitió reforzar las bases teóricas par el marketing relacional.

- c) Salas (2020) investigó la “Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019”; tesis de maestría de la Universidad Privada de Tacna; siendo el objetivo el analizar cómo la calidad de servicio influye en la imagen corporativa; donde el alcance es explicativo, de tipo puro, de diseño no experimental, la muestra de 382 clientes; se obtuvo un 59,4% de personas

que consideran como adecuada la calidad de servicio, donde lo más resaltado fue la “Confiabilidad”, el 73,0% considera de nivel regular la imagen corporativa, siendo lo más resaltado el “Personal en contacto”, finalmente se concluye que la calidad de servicio influye en la imagen corporativa.

Este trabajo contribuyó en el desarrollo de las bases teóricas correspondientes a la variable dependiente, principalmente en el precisar los modelos que la explican.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Base Teórica “Marketing Relacional”

2.2.1.1 Conceptualización del Marketing.

Se destaca la definición de marketing proporcionada por Kotler & Lane Keller (2006), quienes señalan que se trata de un conjunto de estrategias, impulsadas por los directivos de la empresa, con la finalidad de incrementar su volumen de ventas, basándose principalmente en el difundir las bondades del producto y/o servicio, con lo cual se busca generar confianza en los clientes, y con ello influenciar en sus decisiones de compra; además es necesario resaltar que el

objetivo es buscar satisfacer las expectativas del cliente, para vender más, y con ello que se incremente la rentabilidad.

También se resalta la definición efectuada por Lamb et al (2011), puesto que consideran que son procesos centrados en el proceso de comunicación y la entrega de ofertas que buscan generar la atención de los clientes, mediante la aplicación de canales televisivos, radiales, redes sociales, entre otros.

Por último, se resalta a Gómez (2014) quien afirma que se trata de un conjunto de estrategias (mix) centradas en mezclar las características de las 4P: Precio, plaza (distribución), producto y promoción (comunicación), que permita captar la atención del cliente, para lo cual se requiere el uso de diversas herramientas digitales y de acceso al internet.

Figura 2*Mix de marketing*

Nota: Gómez (2014)

2.2.1.2 Enfoques del Marketing.

Rodríguez et al. (2020) efectuaron una revisión teórica respecto a los diversos enfoques del marketing, puesto que los directivos tienen claro que deben llegar a mercados diferentes, por tanto las estrategias deben variar según esas peculiaridades, de donde se destacan los siguientes:

- a) Marketing guerrilla: Se caracteriza porque existen empresas que priorizan la disminución de los gastos, por tanto se las ingenian para implementar técnicas de publicidad económicas, dado que consideran que para vender se requiere de invertir en que el público objetivo más detalles de lo ofertado, a pesar de las limitaciones financieras; al respecto, Navrátilová y Milichovský (2015) afirman que este enfoque es mayormente utilizado por

las PYMES debido a sus restricciones presupuestales para atraer a los clientes; por tanto, esta estrategia tiene como principal objetivo el lograr acrecentar el nivel de conocimiento sobre los productos y/o servicios que ofrece la empresa al mercado, en base a las limitaciones de liquidez.

- b) Marketing verde: Al respecto se resalta lo expuesto por Novillo et al. (2018), quienes afirman que este enfoque se origina por el incremento de la problemática ambiental y climatológico, y es impulsado por los Estados, cuya finalidad principal es buscar concientizar a los ciudadanos que es prioritario aplicar estrategias para la mitigación de los impactos ambientales, como lo son el uso de normatividad para el manejo responsable de los residuos, el aplicar sanciones a los que dañen los ecosistemas, entre otros; al respecto, los empresarios han visto en este escenario, la oportunidad para mejorar su posicionamiento e imagen, debido a la aplicación de estrategias internas en favor del medio ambiente, que los clientes cada vez reconocen y resaltan. Por tanto, la preocupación genuina de la empresa por la temática ecológica, la experiencia ha demostrado que el agregan valor, debido a que el cliente percibe que se prioriza el promocionar la educación y los valores.
- c) Macro-mercadeo: Según refieren Casas y Poveda (2017) ello implica que se busca generar un balance entre las expectativas de ganar del empresario y los temas sociales que atraviesa la sociedad; por tanto se busca la existencia de un bienestar social, acompañado de la existencia de una rentabilidad razonable para la empresa.

- d) Marketing interno: Al respecto Lozano (2016) precisa que el mercado cada vez es más competitivo, y que necesariamente para incrementar los niveles de productividad, se requiere de un personal que se encuentre comprometido con la gestión, es ahí de la relevancia de este enfoque, que pretende lograr que los directivos expongan la relevancia de la visión y los objetivos institucionales, para de esa manera lograr que el personal se sienta más motivado de ser parte de la entidad, y logren sus metas.
- e) Marketing social: Al respecto Fernández et al. (2016) refiere que este enfoque trata del accionar de la empresa con responsabilidad social, es decir, de apoyar a personas o instituciones, con determinadas características para darles alguna donación o apoyarlos con el atender sus problemas, en resumen el priorizar ser solidarios con el prójimo (causas sociales), ello tiende a mejorar la imagen de la empresa en la sociedad, debido a impulsar la generación de una mayor conciencia y el comportamiento empático.
- f) Neuromarketing: Este enfoque, según menciona Salas (2018), la empresa pretende tener indicadores referidos al comportamiento del cerebro frente a determinados estímulos, y de esa forma conocer más a sus clientes en base a las respuestas de tipo cognitivo y emocional, frente a una campaña publicitaria.
- g) Marketing Business-to-Business: Al respecto Caballero (2018) precisan que son estrategias que implementa la empresa con la finalidad de lograr incrementar sus ventas, para lo cual se requiere de otras empresas para

complementar su accionar, donde el uso de la web es clave para interactuar con el público objetivo y de esa forma lograr construir relaciones duraderas con el cliente, que permita la aparición de hábitos de consumo, lo cual ayuda a desarrollar una comunicación más innovadora.

- h) Marketing personal: En este punto se resalta lo expuesto por Bellver (2017), quien precisa que este enfoque busca que la persona pueda resaltar sus diversas habilidades y cualidades frente a los demás, por tanto se trata de una estrategia que se centra en la persona (creación de la marca personal), lo cual resulta ser muy ventajoso al momento de negociar, pues ello irradia mayor confianza y credibilidad frente a la competencia; es decir, este enfoque de marketing se centra en el talento humano, puesto que busca potencializar las destrezas de la persona, haciendo énfasis en lo que genera valor o diferencia desde individuo para la empresa.
- i) Email marketing: Al respecto Doppler (2015) afirma que este enfoque pretende establecer algunos elementos que resultan ser claves en la focalización de un público, en el proporcionar ofertas y resultados; siendo su aspecto que lo diferencia, el tener la opción de direccionar con rapidez los mensajes, a cada uno de los destinatarios de manera personal; de esta forma se está a la vanguardia de la revolución industrial 4.0, y la evidencia muestra que se ha convertido en una herramienta muy eficaz para la comercialización, dado que el cliente se siente estimulado para efectuar alguna compra o efectuar una visita, de esa forma se proporciona un servicio personalizado; se resaltan algunas ventajas como la posibilidad de

insertar formularios para captar registros, la opción de que el cliente siga a la empresa mediante la visita en redes sociales, el cualificar la base de datos, entre otros.

- j) Marketing relacional: Se ha considerado lo expuesto por Cruz (2018), quien detalla que se trata de un enfoque que implementa estrategias que buscan fidelizar al cliente, que implica el desarrollar relaciones que permanezcan en el tiempo entre la empresa y los que conforman su mercado objetivo, es decir de largo plazo basado en el lograr satisfacer y crear valor para el cliente; para lo cual deben atravesarse algunas etapas: Gestionar que exista una base detallada de los datos de los clientes, gestionar estrategias para lograr la lealtad y gestionar la existencia de una comunicación constante y eficiente con el cliente.
- k) Marketing viral: Al respecto se tiene lo expuesto por Bartolomé (2015), quien señala que viral implica que un determinado contenido, se pone en circulación para el acceso a cualquier individuo o a nivel mundial; es así que este enfoque aplica las redes sociales con la finalidad de lograr motivar a la persona para que consuma determinado producto y/o servicio de la cual se ha brindado información, que se caracteriza por ser atractiva y de calidad, para que lo comparta con su círculo amical y familiar.
- l) Marketing digital: Para lo cual se considera lo expuesto por Rodríguez (2018), quien señala que las TIC se han convertido en un aspecto clave en la empresa para la promoción de lo que produce, dado que el cliente las considera cada vez más para sus decisiones de compra; por tanto, las

empresas deben aplicar estrategias cada vez más competitivas pero aplicando la conectividad; dicha posición es complementada por García (2015), quien sostiene que es necesario considerar diferentes puntos de vista de los grupos de interés como la del cliente, la del proveedor y de la empresa, para precisar la estrategia acorde a sus expectativas.

- m) Marketing mix: Este enfoque considera la mezcla de cuatro factores, como son el precio, el producto, la plaza y la promoción; para en base a ello implementar estrategias de acercamiento del producto al cliente.
- n) Marketing de servicios: Al respecto se resalta lo expuesto por Schmidt (2014), quien sostiene que para buscar la satisfacción del cliente, los directivos de la empresa deben centrarse en lograr que la atención sea personalizada, con rapidez y de calidad; además este enfoque se subyace en tres: Actividades de ventas y promociones (mercadeo externo), una comunicación que se sostenga en el tiempo (interactiva) y el satisfacer a los clientes internos (endomarketing).
- o) Marketing geográfico: Se ha considera lo expresado por Amago (2009) quien resalta que se trata de un enfoque que asocia los aspectos geográficos con las conductas y hábitos de mercado del cliente, por tanto el análisis de las características y limitaciones geográficas permiten tener un mejor panorama de cómo llegar al cliente.
- p) Marketing deportivo: Implica el uso de la imagen de deportistas destacados, con la finalidad de asociarlo con determinadas marcas; ello con la finalidad de buscar audiencias y resaltar las bondades de la vida

saludable y gente exitosa; al respecto Rodríguez (2016) describe que este enfoque se centra no solamente en lograr que se conozca más sobre un determinado deporte, sino que también podría influir en las decisiones de compra del producto (resaltando la publicidad en el grupo de los jóvenes).

- q) **Etnomarketing:** Al respecto se resalta lo expuesto por Páramo (2005) quien describe que es muy importante conocer la cultura de los pueblos, para en base a ello proponer estrategias de marketing que se adecúen a dichas realidades; que permita analizar la tendencias del consumo.
- r) **Scent marketing:** Se ha considerado a Gómez et al. (2014) quien precisa que se trata de un enfoque que considera la percepción del cliente sobre la empresa, que resulta ser clave en su decisión de comprar, cómo ser el olor en el lugar de venta que se asocia con un recuerdo del cliente; es decir aromas que tienden a afectar el comportamiento del cliente al aumentar sus emociones, y con ello alterar sus decisiones de compra.

2.2.1.3 Conceptualización del Marketing Relacional.

Se ha desarrollado un análisis de la literatura afín al marketing relacional, de donde se destacan las definiciones siguientes:

- Olivares et. al. (2019) describen que se trata de un enfoque de integración entre la organización y sus clientes, con la finalidad de comunicarse e interactuar, para de esa forma aprender y conocerse más.

- Gómez-Bayona y Uribe- Piedrahita (2018) señalan que se trata de estrategias centradas en desarrollar y fortalecer las relaciones con cada uno de sus clientes, con la finalidad de atender sus necesidades del presente y las futuras.
- Londoño (2014) resalta que se trata de tácticas impulsadas por los directivos de la empresa, con la finalidad de entablar una relación larga con cada uno de los clientes, centrado principalmente en la búsqueda de lealtad, que se ve reflejado en la existencia de compras frecuentes y mayores ingresos para la empresa, impulsadas por tres pilares: Servicio al cliente, marketing y calidad.

Figura 3

Definición de marketing relacional



Nota: Londoño (2014)

- Lledó (2012) sostiene que la empresa debe identificar a sus clientes frecuentes, luego aplicar estrategias centradas en la generación de un vínculo más fuerte con ellos, que tiendan a constantemente atender sus expectativas y necesidades.
- Chiesa (2009) resalta que es una estrategia empresarial que pretende que existan relaciones muy cercanas entre la entidad y el cliente, las cuales deben perdurar en el tiempo, y se refleja en la existencia de ventas frecuentes al cliente.

2.2.1.4 Importancia y Características del Marketing Relacional.

El marketing relacional es una estrategia que priorizan los directivos de la empresa con la finalidad de tener un mayor acercamiento con cada uno de sus clientes, y de esa forma hacer frente a la competencia; al respecto se tiene lo expresado por Burgos (2007), quien precisa que su principal objetivo es lograr que la lealtad del cliente se maximice, lo cual permitirá que su valoración crezca en el tiempo; ello implica que el análisis sobre el impacto de la implementación de estrategias de marketing relacional, se medirá considerando el nivel de fidelidad del cliente.

Complementando lo anterior, se considera lo expresado por Das (2009), quien sostiene que el marketing relacional tiene como objetivos claves en la empresa, el lograr satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, además

de lograr retenerlos y finalmente que exista un escenario de lealtad hacia la entidad de cada uno de los clientes.

En lo que refiere a la importancia o relevancia que tiene para la empresa la implementación de estrategias de marketing relacional, se destacan los aspectos siguientes mencionado por Alet (2004):

- Debido a que la experiencia que la empresa tiene con el cliente se mejora de forma significativa; debido principalmente a que se tiene un mayor conocimiento de las peculiaridades y exigencias del cliente, lo cual le permite a la empresa a decidir mejor respecto a las reales motivaciones de compra.
- Existe una mejora importante del nivel de retención del cliente, puesto que genera la existencia de relación más fuerte y duradera con el cliente, y ello se refleja cuando los mensajes proporcionados por la empresa se generan en base a las necesidades identificadas.
- Se genera una sólida interrelación entre los intereses de la empresa y las expectativas de los clientes, lo cual contribuye a que los clientes efectúen comentarios positivos sobre la empresa a su entorno más cercano, lo cual permite la aparición de potenciales clientes.
- Existe una mejora importante respecto a las experiencias satisfactorias que atraviesa el cliente respecto a su interacción con la empresa; ello contribuye en el hecho de que cuando existe un cliente contento con el

servicio de la empresa, ello se ve reflejado en el crecimiento de las utilidades.

- Y definitivamente se presenta un escenario de que las relaciones se mejoran entre la empresa y cada uno de sus clientes, lo cual se verá reflejado en la existencia comunicación bidireccional y principalmente personalizada.

Resulta relevante también detallar cada una de las características del marketing relacional, para lo cual se considera lo expuesto por Rivera (2016), quien describe detalladamente cada una de ellas, de las cuales se procede a destacar las siguientes:

- Se tiene que su orientación primordial es la de crear, desarrollar y fortalecer significativamente las relaciones con cada uno de los clientes de la empresa.
- Aparece claramente el concepto de que se origina el valor mutuo, en donde la empresa y los clientes deben estar en constante interacción, con la finalidad de aplicar estrategias centradas en atender las expectativas identificadas.
- Aparece el concepto de que es necesario toma decisiones en base a una visión más integral y estratégica, que permita asegurar que se está fortaleciendo las relaciones entre la empresa y cada uno de sus clientes.
- Permite priorizar las decisiones centradas en personalizar la atención al cliente; por tanto, la empresa no debería tratar al mercado como la

sumatoria de clientes, y aplicarles la misma receta, por el contrario el conocimiento de las características detalladas del cliente, genera la diferenciación de la estrategia empresarial.

- Permite la creación y validación de una base de datos del cliente, en donde se tenga registrada sus datos relevantes, relacionados con aspectos sociodemográficos, culturales, laborales, entre otros, con la finalidad de conocerlos más al detalle, y de esa manera lograr anticiparse para atender sus necesidades.
- Se logra una mayor orientación al cliente, para lo cual la empresa se organiza con la finalidad de gestar que existan experiencias diferentes a consecuencia del uso de los productos.

Complementa esa relación de características del marketing relacional, se considera los aportes de Renart (2002), del cual se resaltan los aportes siguientes, se tiene:

- Aparece una direccionalidad personalizada de las acciones que prioriza implementar la empresa para cada cliente, y ello se refleja en la dirección de mensajes focalizados sobre el ofrecimiento de productos y/o servicios que priorizarán la atención de sus necesidades.
- Se incrementa los niveles de receptividad de la empresa, puesto que ahora se prioriza el escuchar más y definitivamente el hablar menos; ello se verá reflejado en la decisión que tomará el cliente si decide tener una relación más estrecha con la empresa.

- Se genera un escenario de mayor participación del cliente en las decisiones empresariales, puesto que la estrategia de incrementar la comunicación personalizada provoca que se tenga un mayor conocimiento de sus carencias y expectativas, y es en base a esa información que se sustentan las ofertas empresariales, para después proceder a retroalimentarse cuando se evalúa sus niveles de satisfacción.
- Se logra una clara diferenciación del cliente, puesto que a cada uno de ellos se les estima su valor para la empresa, que permita priorizar recursos para fortalecer las estrategias de acercamiento al mercado.

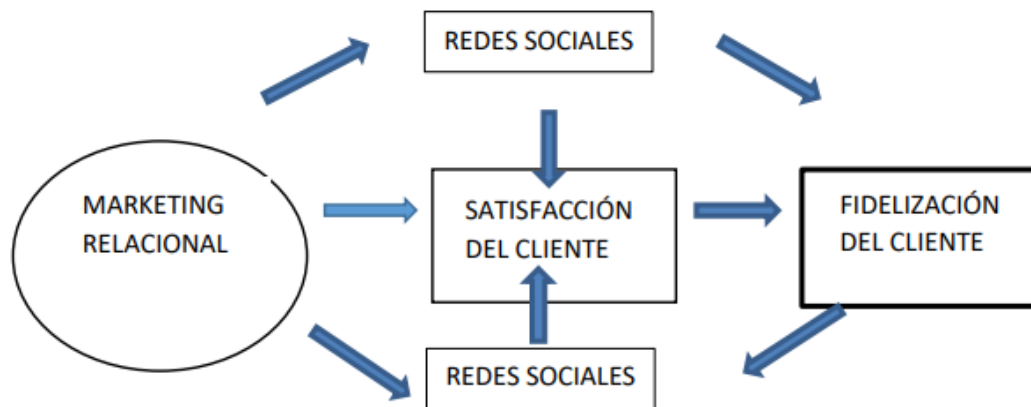
2.2.1.5 Implementación del Marketing Relacional para Fidelizar al Cliente.

Fhon (2022) efectuó una investigación donde describe estrategias de marketing relacional para lograr fidelizar a los clientes, centradas principalmente en la implementación de acciones para satisfacer sus expectativas y para el uso de las redes sociales como una herramienta para proporcionar información de la empresa y sus ofertas, que contribuye a la toma de decisiones de comprar, que se resume en la Figura 4, y que se detalla a continuación:

- Las empresas cuando aplican estrategias relacionadas con el marketing relacional, es que tienen como objetivo el lograr satisfacer a sus clientes y con ello alcanzar la fidelización, para lo cual tienden a utilizar las redes sociales. se ha realizado una selección de aquellas que engloban sus características generales.

Figura 4

Marketing relacional para lograr fidelización



Nota: Fhon (2022)

- Además de incrementar la rentabilidad mediante una relación más sólida entre la empresa y el cliente, se debe proporcionar información constante y abundante sobre los productos y/o servicios que oferta la empresa, que permita atender sus exigencias en base al conocimiento de sus gustos, lo cual contribuye sobremanera al logro de la fidelización.
- En la búsqueda de la satisfacción del cliente, las empresas implementan diversas actividades para lograr relacionarse óptimamente con sus clientes, ello con la finalidad de que se genere la confianza, tanto en la entidad, su personal y sobre todo la calidad de lo ofertado, que permita atender sus expectativas, y con ello ser más rentables; además es más barato retener clientes que lograr nuevos. Otro aspecto clave que contribuya a la satisfacción, es que la empresa tenga un manejo de la marca destacado, que genere una percepción positiva del cliente sobre los precios, la calidad, otros, logrando que se conviertan en promotores, por ende

recomienden la compra a su entorno. De forma paralela, el lograr que el cliente perciba que se le está dando valor, con la adquisición de los productos, es muy importante para lograr la confianza. También contribuye la existencia de servicio de post venta que sea diferenciado, el ofrecer promociones frecuentes y el interactuar usando algunos medios convencionales, todo lo cual contribuye a la formación de una reputación corporativa sólida.

- Para la fidelización, existen aspectos que contribuye mucho a ello, como ser la existencia de una atención personalizada, una comunicación constante y directa que permita conocer de manera detallada las necesidades y recoger sus opiniones, todo ello permita que aparezca la confianza del cliente hacia la empresa. De forma específica en las entidades financieras, debido a la enorme competencia que existe, un aspecto central es brindar un trato personalizado y oportuno, la utilización formal de una comunicación directa, el aplicar programas para lograr la lealtad y brindar reconocimiento a los clientes destacados.
- Una herramienta potente del marketing relacional son las redes sociales, principalmente porque se logra un mayor acercamiento con el cliente, dado que es masivo y de costo mínimo, mediante una exposición continua de las características de la marca. Para lograr el éxito mediante esta herramienta, se debe tener claridad sobre los gustos de los clientes y sus necesidades (patrones de comportamiento y conductas), por tanto el lenguaje a usar en lo que se publica debe adecuarse a ello, además de motivarlos al uso de los

medios virtuales de la empresa, el lograr responder siempre cada uno de los comentarios, reconociendo sus aportes y agradeciendo las críticas.

2.2.1.6 Dimensiones para el Análisis del Marketing Relacional.

Glener (2018) efectuó una investigación práctica sobre el uso del marketing relacional, del cual se han considerado para este trabajo, las dimensiones ahí aplicadas, pues son rescatables de usar en el sistema financiero, se tiene:

- Necesidades del cliente: Los clientes tienen expectativas y necesidades insatisfechas, es por ello que las empresas brindan diversos tipos de servicios para buscar atenderlas, por tanto la entidad debe tener claridad sobre las características de dichas necesidades. Siendo los indicadores: Preferencias (decisiones personales afines al estilo de vida) y expectativas (posibilidad razonable que suceda una determina acción).
- Gestión de la base de clientes: La empresa debe contar con una base detallada de los clientes, donde se considere diferentes datos de la persona, respecto a temas sociales, económicos, demográficos, culturales, otros. Siendo los indicadores: Base de datos (herramienta que permita recopilar y también organizar información) y clientes segmentados (aspectos que permitan seleccionar aspectos comunes de una base de datos).
- Satisfacción del cliente: La empresa debe aplicar diversas estrategias que permitan atender las expectativas del cliente, para que efectúe compras o

adquiera servicios con frecuencia. Siendo los indicadores: Atención de expectativas (implica cumplir con los requerimientos de una persona) y calidad percibida destacada (se cumple con lo ofertado de parte de la empresa).

- Retención del cliente: Implica el uso de herramientas de mercadeo que haga que el cliente prefiera el servicio de la empresa, que no solamente tiene que ver con el precio, más bien con el trato preferente, la oportunidad, entre otros. Siendo los indicadores: Preferencia del cliente (es lo que desea el cliente y está interesado en adquirirlo) y entorno físico (es lo que rodea al lugar de venta, como infraestructura, tecnología, otros).
- Comunicación: La entrega de información a los clientes sobre las características de los servicios, debe ser permanente, principalmente por medios virtuales, que le permita estar enterado de las ofertas y otros, y pueda decidir rápido. Siendo los indicadores: Interacción fluida (comunicación entre el cliente y los representantes de la empresa), escuchar aportes (recoger la retroalimentación de los clientes sobre los productos y/o servicios consumidos).

2.2.1.7 Beneficios del Marketing Relacional.

Sánchez (2015) efectuó una publicación en donde describe los beneficios que trae para la empresa la implementación de estrategias de marketing relacional, que son (ver Figura 5):

- a) Interactuar: Debido a que se incrementa la interacción de la empresa con cada uno de sus clientes, lo cual hace que en el tiempo esta sea muy duradera; para lo cual la aplicación de las herramientas tecnológicas contribuyen mucho para que sea frecuente y muchas veces pública; en resumen la clave es aplicar tácticas que le hagan sentir al cliente, de que es importante para la empresa y constantemente está presente en sus decisiones.
- b) Crear experiencias: La constante interacción genera que la empresa conozca más al cliente, y ello será clave para saber qué ofrecerles que se deban caracterizar por ser experiencias diferentes, que provoquen sensaciones como ser el perfumar los envíos o los espacios de tránsito del cliente, frases motivadoras en logares visibles, entre otros.
- c) Diferenciar: Logra que la oferta de la empresa se logre diferenciar de la competencia, y sobre todo que el cliente lo perciba.
- d) Personalizar: Implica que las ofertas y promociones se vuelven únicas para el cliente, lo cual se verá reflejado en el incremento de las ventas; ello hace sentir al cliente que es tomado en cuenta por la empresa.
- e) Confiar: Puesto que se logra generar en el cliente, una sensación de confianza en la empresa, de que realmente si son importante para ellos, el que sus expectativas sean satisfechas.
- f) Satisfacer: Al conocer más a los clientes, se puede ofertar cosas a medida de ellos, y con ellos generar la satisfacción por lo adquirido; y ello se ve reflejado en la visita y compras frecuentes de ese cliente.

g) Fidelizar: Ello implica que la empresa debe tener claridad respecto a que retener a un cliente es mucho más rentable lograr nuevos clientes; por ello, se debe lograr satisfacer sus pretensiones y expectativas.

Figura 5

Beneficios del marketing relacional



Nota: Sánchez (2015)

2.2.2 Base Teórica “Imagen Corporativa”

2.2.2.1 Conceptualización de la Imagen Corporativa.

Al respecto, se ha efectuado una revisión de bibliografía sobre dicha variable, resaltando las definiciones siguientes:

- Pintado y Sánchez (2013) resaltan que se trata de una representación mental que tiene la persona sobre la empresa, la cual se forma en base a información que difunde la entidad, a la experiencia de contactar a personas que ya han vivido la experiencia de ser clientes, otros.
- Villafañe (2004) precisa que se trata integrar en la mente del cliente, las imágenes que proyecta la empresa de sus servicios y productos hacia el exterior, y las opiniones sobre los servicios que emiten las personas que ya lo han recibido.
- Y finalmente Costa (2001), quien señala que dicha imagen se genera a consecuencia de una mezcla entre la información que brinda la organización sobre lo que oferta, y las percepciones que aparecen en los clientes cuando hacen uso de los servicios y productos ofertados.

2.2.2.2 Teoría de las Señales.

Riordan et al. (1997) resaltan que todas las actividades que implementan las empresas, tarde o temprano terminan afectando positiva o negativamente a su

imagen frente a la comunidad, y por ende a sus clientes; en base a ello, afirman que la imagen de las organizaciones está en función principalmente de las señales que la empresa emite a los diversos grupos de interés, las cuales se centran en las características o peculiaridades de la entidad; lo cual influye sobremanera en el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado.

Complementando lo anterior, se tiene lo expuesto por Aaker (1997), quien resalta que la credibilidad de una empresa y el valor de su marca, depende de varios factores en los cuales los directivos deben trabajar mucho, como ser: La capacidades del personal, los valores que irradian a la sociedad, la propuesta e impulso de programas sociales y el desempeño como organización en el mercado. Además detalla, que para las personas interesadas en trabajar en una empresa que se caracteriza por la existencia de una imagen corporativa sólida, les resulta más fácil y con mayor fluidez el interactuar con las diversas personas que conforman la empresa, y cuando ya forman parte de la entidad, esa imagen afecta fuertemente en su comportamiento, actitudes y modos de actuar en su puesto de trabajo.

Lo descrito en estos párrafos previos, son claros ejemplos de la Teoría de las Señales, que tiene como autor clásico a Spence (1973), el cual expone que la empresa cuando desea incorporar a un nuevo trabajador, considera para ello atributos observables como lo son el sexo, la raza, otros, y los que se pueden elegir como ser la formación académica, la experiencia laboral, otros; una vez empezado el vínculo laboral, y transcurrido un tiempo prudente, los directivos

podrán evaluar si las capacidades expuestas por el trabajador, se ajustan a las señales proporcionadas durante su evaluación para ingresar a la empresa.

Por tanto, la función de las señales para cada uno de los trabajadores, permite explicar la relevancia de la imagen de la corporación en la gestión de la empresa, la cual se deriva de cómo el personal considera que en la entidad de están atendiendo sus expectativas laborales. Por tanto, se tiene que dicha teoría contribuye a explicar el comportamiento individual, puesto que por un lado, se tiene que el postulante se interesó por la empresa debido a ciertas señales que percibió, que finalmente le parecieron interesantes para decidir postular y luego busca desarrollarse profesionalmente, y por otro lado, se tiene el desenvolvimiento de la persona en su puesto de trabajo, que son las señales que recibe la empresa para evaluar su desempeño y cumplimiento de las tareas solicitadas.

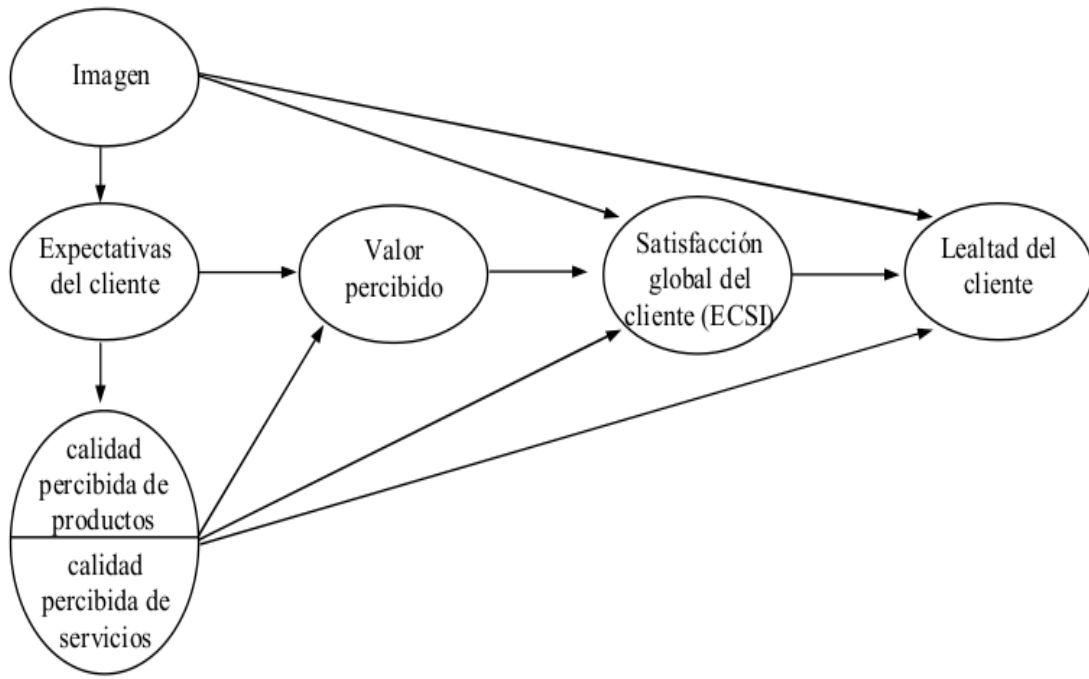
En la actualidad, existen autores que resaltan cómo la imagen de la empresa es clave para lograr diferenciarse de la competencia, como lo son Carrillo-Durán & Nuño-Moral (2010) quienes precisan que la confianza que irradia la marca, permite la creación de valores y es necesariamente una ventaja competitiva, y Álvarez-González & Otero-Nneira (2020) afirman que para consolidar la imagen, necesariamente la empresa debe implementar políticas de responsabilidad social, pues el apoyo y comportamiento empático con el prójimo,

ello es muy valorado por el cliente. Por tanto, se tiene que la imagen se fortalece en la memoria del cliente y en los que integran su grupo de interés.

Álvarez-González & Otero-Nneira (2020) precisa que la imagen significa posición, que implica cómo el cliente percibe a la empresa en temas de: Reputación, estrategias para lograr la lealtad del cliente, calidad del producto, otros.

2.2.2.3 Imagen Corporativa como Factor para la Satisfacción del Cliente - Modelo ECSI.

Uno de los objetivos primordiales de los directivos de una empresa, es lograr que sus clientes se sientan satisfechos con el producto adquirido o con el servicio proporcionado; al respecto Bayol (2000) desarrolló el modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index), conformado por diversos componentes, los cuales logran interactuar para identificar causas posibles de la existencia de un cliente satisfecho, dentro de los cuales se destaca a la imagen corporativa (Ver figura 6):

Figura 6*Modelo ECSI*

Nota: Bayol (2000)

A continuación se describen cada uno de los factores o componentes del modelo ECSI, se tiene:

- a) **Imagen:** Es una pieza estratégica para las organizaciones, puesto que logra influir de forma significativa en el nivel de comportamiento del trabajador, y además de ello, logra determinar la capacidad empresarial de poder convertir el nombre de la entidad y sus respectivos símbolos, en un capital de marca. Cuando la imagen es fuerte, ello se convierte en credibilidad y confianza de la empresa dentro del mercado; para que ello suceda, se debe consolidar en la empresa los valores organizacionales, el servicio

adecuado, la calidad total del servicio y la reputación destacada de la empresa en la industria.

- b) Expectativas: Se refiere a las esperanzas que el cliente tiene para conseguir algo con una determinada adquisición; es decir es lo que se espera recibir con la prestación a implementar con la empresa; en donde las experiencias previas, los comentarios de los amigos, la información proporcionada por la empresa y la competencia, son claves en su formación.
- c) Calidad percibida: Se presentan tanto en los atributos intrínsecos (color, apariencia, forma, otros), como en los extrínsecos (marca, precios, calidad, otros); se logra cuando el producto cumple con los estándares ofertados, no existen defectos, durabilidad, conformidad, otros. También se la asocia con la actitud del consumidor que aparece cuando consume el producto.
- d) Valor percibido: Se refiere al beneficio que podría generar el uso del producto y/o servicio a adquirir, que es lo que motiva que una persona pague el precio solicitado por el proveedor; además se asocia con el nombre de la entidad, su marca y el símbolo.
- e) Reclamo: Hace referencia a la disconformidad que pudiera presentarse al usarse lo adquirido, y definitivamente no se cumple con la expectativa del cliente; el cliente asume que sus intereses han sido afectados, por tanto la empresa debería ver la forma rápida de dar solución a dicha coyuntura.
- f) Lealtad: Se refiere a la frecuencia con que el cliente efectúa compras de forma repetida, y a la débil probabilidad de cambio de proveedor; por

tanto, se trata de un compromiso psicológico, donde el cliente asume que regresará a la empresa para seguir consumiendo.

2.2.2.4 Estrategia de Sostenibilidad para Mejorar la Imagen Corporativa.

Una de las principales preocupaciones de los empresarios, es la implementación de estrategias de mercado que contribuyan significativamente a mantener una imagen corporativa sólida y de confianza hacia los clientes; al respecto se resalta lo expresado por Galdames (2012), quien detalla que es necesario implementar una gestión de la imagen corporativa, lo cual debe entenderse como el desarrollo de un proceso dinámico que se centra en la creación de una imagen de la organización que se caracterice por impactar en el nivel de competitividad y ventas, pues es en base a ello que las personas deciden respecto así empiezan una relación con dicha empresa, ya sea en términos comerciales, laborales, financieras, entre otros.

Por tanto, el cómo los clientes perciban el mensaje de la empresa y el sentimiento que ello genere en cada uno de ellos, será un aspecto central en la existencia de un posible éxito empresarial; continua Galdames (2012) señalando que si la gestión de imagen de la empresa es positiva, ello se verá reflejada en el incremento de la confianza de los clientes en el accionar de la empresa, además logrará que el servicio prestado sea diferenciado, lo cual contribuirá a la existencia de un liderazgo de la entidad, se incrementará el nivel de identificación de los

trabajadores y los clientes con la empresa, también se genera una mayor valoración y aceptación de lo ofertado, lo cual permitirá consolidar la relación entre la empresa y sus clientes.

Complementando lo anterior, Caurin (2019) desarrolla el concepto de sostenibilidad en el tiempo de la imagen corporativa, que tiene que ver necesariamente con aspectos sociales, económicos y ambientales; la cual se convierte en un eje transversal para que la empresa pueda gestionar mejor la generación de su cadena de valor, en base al equilibrio entre dichos tres aspectos; es así que los empresarios deben tener claro que la sustentabilidad no es una meta a lograr, sino es un camino.

Al respecto, se considera lo expuesto por Troncoso (2019), quien señala la sostenibilidad es un estilo de vida, que tiene como meta el lograr el balance entre la generación de riqueza para los inversionistas y la utilización de los recursos naturales, humanos, entre otros; por tanto, el objetivo final es que las condiciones socioeconómicas mejoren significativamente; por tanto, propone un conjunto de estrategias que le permitirán a la empresa, sostener su imagen corporativa en el tiempo:

- a) El nombre de la empresa debe impactar: Pues ello generará la existencia de opiniones positivas de los clientes potenciales; el cual debe caracterizarse por ser corto, y que sea fácil de decir y recordar, además debe tener una relación estrecha con el giro del negocio.

- b) El logo debe ser muy llamativo: Para lo cual es relevante considerar la idea central a transmitir, y principalmente cuál es el tipo de público a donde irá dirigido lo ofertado, se podría complementar con la propuesta de un slogan.
- c) Utilización del internet y las redes sociales: Lo cual implica que se deben priorizar recursos para que la empresa pueda contar con una página web, donde se detallen los productos y/o servicios ofertados, la cual debe caracterizarse por ser amigable y de acceso fácil.
- d) Fijarse mucho en los detalles: Implica que se debe lograr que el cliente esté impresionado, para ello el atender los detalles es importante, como ser la entrega de tarjetas de presentación, resaltar el nombre de la entidad, otros.
- e) Lo que se desea comunicar debe ser coherente: Ello implica que la empresa debe caracterizarse por transmitir el mismo estilo a sus clientes, para evitar confusiones en las redes sociales, tanto para los temas de forma y de fondo.
- f) Las decisiones deben basarse en la filosofía corporativa: Implica que cada uno de los integrantes de la empresa, deben tener claro los valores que irradia la entidad, y sobre todo practicarlos en su personal, ello tiende a generar confianza en el cliente.
- g) Los canales de comunicación deben ser diversos: Ello contribuye a tener una cobertura total hacia los diversos tipos de clientes, que usan diversos medios para enterarse de lo ofertado por el mercado, y en base a ello

decidir sus compras; a ello contribuye que la empresa utilice una voz firme en todos los canales que utiliza, una estrategia de marketing diferenciada y diversa.

- h) Los contenidos a compartir deben adaptarse al consumidor: A pesar de la utilización de diversos canales para comunicarse, la empresa debe adaptarse a las peculiaridades de sus clientes; ello contribuye a la existencia de una marca definida, pues se adecúa a las exigencias del cliente.
- i) La conducta y accionar de la entidad: Implica que el comportamiento empresarial frente a determinadas situaciones que pudieran afectar a la sociedad, afecta significativamente en la percepción del cliente sobre la entidad.
- j) Posicionarse en la mente: Implica el implementar estrategias centradas en generar el recuerdo en el cliente de la marca, para lo cual debe existir un vínculo de interacción frecuente, donde se tenga una actualización de sus expectativas.
- k) Implementar una estrategia de branding: Ello permite que la empresa logre diferenciarse de la competencia, mediante la creación de una identidad propia; se debe lograr en el cliente la percepción de un valor añadido.
- l) Lograr que los factores situacionales no impacten en la empresa: Cuando el cliente cuenta con información adicional de la entidad para sus decisiones de compra, la presencia de factores externos que pudieran afectar su decisión, no afectarán o será mínima su incidencia.

2.2.2.5 Imagen Corporativa en las Entidades Financieras.

Es importante precisar, que la imagen corporativa tiene componentes, para lo cual se ha considerado lo expuesto por García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2014), que es:

- a) Imagen comercial: Se asocia con el acto de vender productos y servicios, principalmente cuando el cliente percibe que se le está cobrando un precio justo, de que la empresa se caracteriza por un comportamiento empático; por tanto, no solamente se trata de lucrar, si no que el cliente sienta que se están atendiendo sus expectativas.
- b) Imagen estratégica: Se refiere a las inversiones que prioriza la empresa, en temas tecnológicos, equipamiento y uso de redes, en la confianza que irradian sus directivos; ello es vital en la generación de una reputación adecuada en el mercado.
- c) Imagen emocional: Implica el uso de estrategias que generen en la ciudadanía cierta simpatía por la empresa, lograr identificar con lo que más valoran las personas, referente a su cultura, costumbres, valores, otros.
- d) Imagen social: Implica que la empresa prioriza el uso de sus recursos para apoyar en el hacer frente a la principal problemática del territorio, por tanto es clave priorizar a la responsabilidad social empresarial como política institucional.

En lo referente a la relevancia de la existencia de una imagen corporativa fuerte para una entidad financiera, se tiene que Bravo et al (2009) resaltan el gran crecimiento de este sector, sobre todo el nivel competitivo, de donde es clave usar técnicas que permitan captar y retener clientes, las cuales deben centrarse en brindar confianza y seguridad al cliente, donde las campañas comunicacionales son herramientas a usar para dicho cometido; por tanto, en existe una relación fuerte entre la calidad del servicio y la imagen corporativa en este sistema, lo cual contribuye en el logro de la lealtad hacia la entidad financiera.

De forma específica, dichos autores señalan que la imagen de una entidad financiera, se va formando cuando se prioriza que los intereses sean competitivos sobre los servicios ofrecidos, donde exista un fácil acceso, donde las instalaciones cuenten con la tecnología e infraestructura adecuada, se cuente con un personal respetuoso y empático, y existe gran seguridad sobre las transacciones a efectuar.

2.2.2.6 Dimensiones para el Análisis de la Imagen Corporativa.

Para el análisis de esta variable, se ha considerado el trabajo de Flavián et al (2005), siendo las dimensiones propuestas:

- a) Acceso a los servicios: Donde la empresa se caracteriza por tener las facilidades para adquirir los productos y servicios que oferta. Siendo los indicadores: Usabilidad (medida sobre el nivel de uso de un producto), tiempo necesario (para cumplir con lo ofertado), horario (tiempo precisado

para atender al cliente) y quejas (reclamos de los clientes a determinadas situaciones).

- b) Servicios ofertados: Implica que existe variedad de servicios que ofrece la empresa para atender las expectativas del cliente. Siendo los indicadores: Cantidad ofrecida (volumen de productos que se ofertan para la venta), intereses (valor a pagar por el crédito recibido) y comisiones (valor por asegurar una venta).
- c) Personal de contacto: Implica que el personal se debe caracterizar por un trato empático, y estar predispuesto a atender las dudas y reclamos de los clientes. Siendo los indicadores: Amistoso (afecto personal por otra persona), trato individualizado (directo para atender sus pedidos), accesibilidad (con facilidad de alcanzar) y trato humano (se preocupa por el prójimo).
- d) Seguridad: Es la confianza que debe sentir el cliente, respecto a que sus transacciones serán siempre velando por sus intereses. Siendo los indicadores: Seguridad en operaciones (se cumpla con el cobro respectivo), da información (proporcionar los datos reales para toma de decisiones) y depósitos (para la adquisición solicitada).
- e) Reputación: Se trata de la opinión que tiene la comunidad respecto a la labor de la empresa en la sociedad. Siendo los indicadores: Cumple promesas (lo ofertado se cumple) y compromiso con la sociedad (actuar con responsabilidad social).

2.2.2.7 Estrategias del Banco de Crédito del Perú para mejorar su Imagen Corporativa.

Para lo cual se considerado la información publicada por el BCP en su Memoria Integrada del 2021, en la sección de actividades consideradas en su programa de responsabilidad social, de las cuales se describen y destacan las siguientes:

- a) Apoyo por el COVID-19: Implementaron la campaña de donación denominada #YoMeSumo, que logró recaudar 3 millones de soles, los cuales fueron otorgados a la UNICEF y CARE; además se compraron implementos de bioseguridad para los trabajadores del sector salud de primera línea de defensa.

También se implementó la actividad Radio Escuela, la cual benefició a 114 comunidades en los departamentos de Ucayali, Loreto y Huancavelica, donde el programa “Aprendo en Casa” no existía por la falta de conectividad.

Se apoyó al proyecto Alimenta su Fuerza, para lo cual se donaron insumos para que los comedores populares ubicados en Lima puedan cocinar, además de equipamiento básico, kit de limpieza, mobiliario y menaje de cocina.

También se otorgaron a 1725 personas sus almuerzos saludables (en una cantidad de 70237), y se mejoró las habilidades de gestión para 74 dirigentes populares.

Se apoyó a la Campaña Pongo el Hombro por el Perú, con la cantidad de 12 brigadas al Vacunacar (en Chorrillos), que lograron vacunar a 100 mil personas.

- b) Impulso BCP: Con esta iniciativa la empresa pretendió apoyar y empoderar a las causas sociales, mediante la contribución institucional para líneas de acción (donación de la entidad, campaña de comunicación por las redes sociales y botones de donación mediante la banca móvil y YAPE), el fomento a que exista un espíritu de solidaridad y filantropía de personas para potenciar estas causas.
- c) Becas: Implicó el apoyo a 800 jóvenes, respecto a costear sus actividades académicas, apoyarlos en sus expectativas de crecimiento personal, ayudarlos en lo que respecta a la inserción laboral.

Al respecto se apoya con las Becas Universitarias y las Becas Técnicas, mediante un proceso de selección transparente; a consecuencia del Covid-19, muchas familias de becarios se afectaron, por ello se les congeló el beneficio y se apoyó con los efectos psicológicos de la coyuntura sanitaria.

- d) Voluntariado: Se caracteriza porque el personal de la entidad (colaboradores) en todo el país, tiene la opción de ser un agente de cambio social, para lo cual se requiere que comparta su tiempo, su talento, y sus habilidades con los demás.

Uno de los beneficios, es que el personal tiene la oportunidad de vincularse con personas de diferentes realidades, con las cuales comparte sus habilidades.

Otro beneficio es el desarrollo y fortalecimiento de sus habilidades blandas (liderazgo, empatía, trabajo en equipo, otros).

A cada trabajador voluntario se le entrega insignias por participar, como incentivos, las cuales se acumulan para subir de nivel.

Internamente se implementaron los “Embajadores voluntarios”, donde el colaborador da charlas virtuales a los demás colaboradores interesados, respecto a sus iniciativas y que se animen a ser voluntarios.

- e) Obras por impuestos: Implica que la entidad está comprometido por generar infraestructura de calidad para el país, para lo cual aplica la modalidad de Obras por Impuestos, que desde el 2020 ya lleva 95 iniciativas por e S/ 1,100 millones; en el 2021, se entregaron tres proyectos por un valor de S/ 143 millones, que son: El COAR - Colegio de Alto Rendimiento de Ica, la I.E. Virgen de los Dolores de Yurimaguas y la I.E. Colegio Dios es Amor de Piura.

2.3 Definición de Conceptos

Se tiene:

- a) Calidad de servicio: Implica el cumplir con lo ofertado al cliente, es decir, que la empresa entregue todo lo ofertado sobre el producto y/o servicio (Lledó, 2012).

- b) Cliente: Es la persona que consume con frecuencia los productos y/o servicios de determinada empresa (Londoño, 2014).
- c) Imagen institucional: Es la confianza que genera la empresa en el cliente, respecto a cumplir con sus expectativas (Pintado y Sánchez, 2013).
- d) Marketing: Conjunto de estrategias que prioriza la empresa con la finalidad de conocer los comportamientos, las actitudes, los hábitos, otros, de sus clientes, con la finalidad de elaborar productos y/o servicios que puedan satisfacer sus necesidades (Kotler & Lane Keller, 2006).
- e) Plaza: Representa a la distribución, es decir la empresa establece canales para hacer llegar su producto a sus consumidores, ya sea de forma directa o a través de intermediarios (Gómez, 2014).
- f) Posicionamiento: Implica un conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de estar presente en la mente de sus consumidores (Londoño, 2014).
- g) Precio: Es el valor que el cliente paga efectivamente para adquirir un determinado producto y/o servicio (Gómez, 2014).
- h) Producto: Es lo que ofrece la empresa a los clientes para su consumo, y está conformado por un conjunto de características que buscan satisfacer las expectativas de los clientes (Gómez, 2014).
- i) Promoción: Abarca las actividades que están alrededor del marketing y que contribuyen a que se concreten las ventas (Gómez, 2014).

- j) Satisfacción del cliente: Se presenta cuando las percepciones superan a las expectativas, respecto al consumo de un determinado producto y/o servicio (Pintado y Sánchez, 2013).
- k) Ventas: Representa la comercialización que efectúa la empresa con sus clientes, respecto a sus productos y/o servicios (Kotler & Lane Keller, 2006).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

El marketing relacional influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- a) Las necesidades del cliente influyen en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.
- b) La gestión de la base de clientes influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.
- c) La satisfacción del cliente influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.
- d) La retención del cliente influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.

- e) La comunicación influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.

3.2 Operacionalización de las Variables

3.2.1 Identificación de la Variable Independiente

Marketing relacional.

Dimensiones e indicadores:

- Necesidades del cliente: Preferencias, expectativas.
- Gestión de la base de clientes: Base de datos, clientes segmentados.
- Satisfacción del cliente: Atención de expectativas, calidad percibida destacada.
- Retención del cliente: Preferencia del cliente, entorno físico.
- Comunicación: Interacción fluida, escuchar aportes.

Escala de medición:

Ordinal.

3.2.2 *Identificación de la Variable Dependiente*

Imagen corporativa.

Dimensiones e indicadores:

- Acceso a los servicios: Usabilidad, tiempo necesario, horario, quejas.
- Servicios ofertados: Cantidad ofrecida, intereses, comisiones.
- Personal de contacto: Amistoso, trato individualizado, accesibilidad, trato humano.
- Seguridad: Seguridad en operaciones, da información, depósitos.
- Reputación: Cumple promesas, compromiso con la sociedad.

Escala de medición:

Ordinal.

A continuación se resumen las dimensiones e indicadores de cada variable del trabajo efectuado:

Tabla 1*Variables e indicadores operacionalizados*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Variable independiente: Marketing relacional.	Conjunto de tácticas que utiliza la entidad para buscar una relación de largo plazo con el cliente, para generar lealtad, lo cual debe convertirse en sinónimo de rentabilidad y ventaja competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades del cliente. - Gestión de la base de clientes. - Satisfacción del cliente. - Retención del cliente. - Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias, expectativas. - Base de datos, clientes segmentados. - Atención de expectativas, calidad percibida destacada. - Preferencia del cliente, entorno físico. - Interacción fluida, escuchar aportes. 	Ordinal (Nivel inadecuado, regular, adecuado)
Variable dependiente: Imagen corporativa.	Es lo que representa una empresa para el cliente y la sociedad en general.	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a los servicios. - Servicios ofertados. - Personal de contacto. - Seguridad. - Reputación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Usabilidad, tiempo necesario, horario, quejas. - Cantidad ofrecida, intereses, comisiones. - Amistoso, trato individualizado, accesibilidad, trato humano. - Seguridad en operaciones, da información, depósitos. - Cumple promesas, compromiso con la sociedad. 	Ordinal (Nivel inadecuado, regular, adecuado)

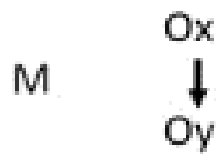
Nota: Propia

3.3 Tipo de Investigación

Se precisa que el tipo investigativo es el básico, dado que se aportó el conocimiento con los resultados obtenidos; se tiene que el enfoque usado es el cuantitativo, puesto que se contrastaron las hipótesis considerando los datos de campo logrados (Hernández et al, 2014).

3.4 Nivel de Investigación

Se tiene que el alcance investigativo es explicativo, ello implica que se analizó la existencia de causa (marketing relacional) – efecto (imagen corporativa) entre las variables (Hernández et al, 2014); siendo el esquema usado:



- **M:** Muestra de clientes.
- **Ox:** Var. Ind. = Marketing relacional.
- ↓: Influencia.
- **Oy:** Var. Dep. = Imagen corporativa.

3.5 Diseño de la Investigación

Se precisa que el diseño investigativo es el no experimental, eso quiere decir que las variables usadas no fueron alteradas de forma deliberada; los datos se obtuvieron por corte transversal, en un momento dado (Hernández et al, 2014).

3.6 Ámbito y Tiempo Social de la Investigación

El trabajo se hizo en el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna; respecto al tiempo social, se abarcó el semestre II del 2022.

3.7 Población y Muestra

3.7.1 Unidad de Estudio

Es el cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

3.7.2 Población

La población aproximada es de 50 000 clientes del Banco de Crédito del Perú en el departamento de Tacna.

3.7.3 Muestra

Se ha considerado la fórmula y criterios siguientes:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

- Confiabilidad del 95%. (Z = 1,96)
- Error $\pm 5,0\%$. (d)
- Probabilidad 50%. (P)
- Población es 50 000. (N)

$$50\,000 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$0,05^2 * (49\,999) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50$$

$$n = 381$$

Se tiene que el tamaño de muestra es de 381 clientes a encuestar; se aplicó el muestreo aleatorio estratificado.

3.8 Procedimiento, Técnicas e Instrumentos

3.8.1 Procedimiento

Lo desarrollado en las bases teóricas respecto a las dimensiones de las dos variables, han servido de pauta para la propuesta de instrumentos usados para recabar los datos.

3.8.2 Técnicas

Se usó la encuesta como técnica para recabar los datos, puesto que se cuenta con una muestra de donde se obtendrá la información (Hernández et al, 2014).

3.8.3 Instrumentos

El cuestionario fue el instrumento usado en la obtención de los datos, que se trata de un conjunto de ítems estructurados, coherentes, otros (Hernández et al, 2014), que son:

- Cuestionario de marketing relacional.
- Cuestionario de imagen corporativa.

Los instrumentos fueron validados mediante el Juicio de Expertos (son anexados), el Alpha de Cronbach se usó para precisar la confiabilidad de los mismos, siendo la prueba piloto de 40 clientes, siendo los valores de 0,804 (variable “Marketing relacional”) y 0,837 (variable “Imagen corporativa”), dado que esos valores superan a 0,80, se concluye que los instrumentos son adecuados (George y Mallery, 2003).

A continuación se detallan los números de las preguntas consideradas para analizar las dimensiones de las variables, se tiene:

Tabla 2

Dimensión – N° de pregunta: Variable “Marketing relacional”

VARIABLE	DIMENSIONES	N° PREGUNTA
	Necesidades del cliente	01, 02, 03, 04
MARKETING	Gestión de la base de clientes	05, 06, 07, 08
RELACIONAL	Satisfacción del cliente	09, 10, 11, 12
	Retención del cliente	13, 14, 15, 16
	Comunicación	17, 18, 19, 20

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

Tabla 3

Dimensión – N° de pregunta: Variable “Imagen corporativa”

VARIABLE	DIMENSIONES	N° PREGUNTA
IMAGEN CORPORATIVA	Acceso a los servicios	01, 02, 03, 04, 05
	Servicios ofertados	06, 07, 08, 09, 10
	Personal de contacto	11, 12, 13, 14, 15
	Seguridad	16, 17, 18, 19, 20
	Reputación	21, 22, 23, 24, 25

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

Se usaron los siguientes niveles para el análisis de las dimensiones y variables, puesto que la escala es ordinal: Inadecuado (1,00 – 2,33), regular (2,34 – 3,66) y adecuado (3,67 – 5,00); propuesta en base a la escala de Likert de 05 alternativas, y de igual anchura: “Nunca” (valor = 1), “Casi nunca” (valor = 2), “A veces” (valor = 3), “Casi siempre” (valor = 4) y “Siempre” (valor = 5).

Mediante el software SPSS v. 26,0 se hizo el análisis de resultados, se obtuvieron las tablas de frecuencia, los diagramas de barras, la prueba de Kolgomorov – Smirnov, el coeficiente de correlación Rho de Spearman y la regresión logística ordinal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción del Trabajo de Campo

El trabajo de campo se efectuó en el último trimestre del 2022, y físicamente se aplicaron los instrumentos a los clientes del BCP que estuvieron esperando su turno de ingreso en la Agencia Principal de la Av. San Martín y también al salir. Se les explicó a cada uno de los que aceptó participar, la relevancia de la investigación, que las respuestas eran anónimas y se les solicitó el consentimiento informado para el uso de sus respuestas.

La duración promedio de cada entrevista fue de 10 a 15 minutos, en los cuales se atendieron las dudas y se aseguró que haya respuesta a la totalidad de las preguntas, del total de la muestra.

4.2 Diseño de la Presentación de los Resultados

Los resultados se presentaron de manera resumida en cada una de las dimensiones de las dos variables, además para cada pregunta que conforma la dimensión se presentaron los resultados descriptivos; después se efectuó el contraste de las hipótesis, que han servido de base para el desarrollo de las discusiones respectivas.

4.3 Resultados

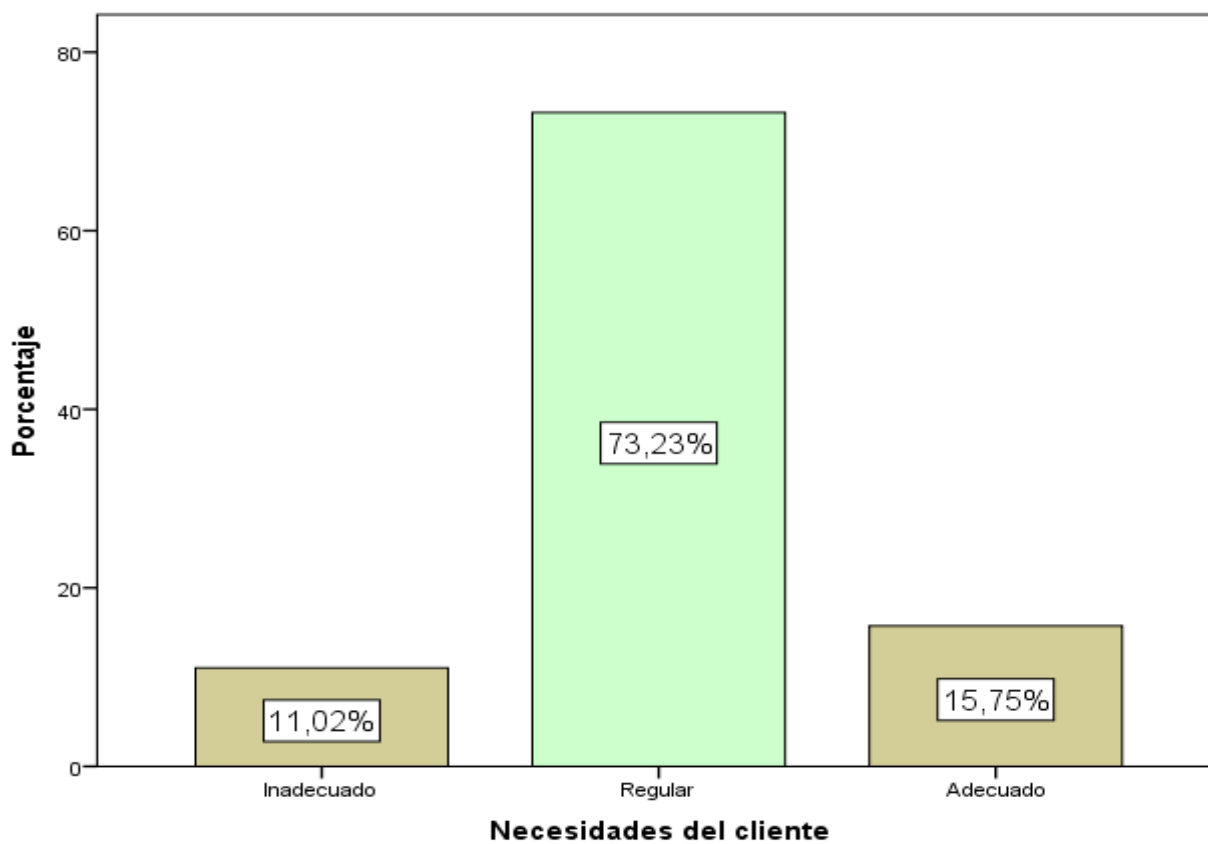
4.3.1 Resultados de la variable “Marketing Relacional”

En la Tabla 4 y Figura 7 se presentan los resultados afines con la dimensión “Necesidades del cliente”, de donde el 73,2% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel regular la atención de sus necesidades por parte de la entidad, el 15,7% de nivel adecuado y el 11,0% de nivel inadecuado; por tanto la mayoría considera que tiene cierta incomodidad con el servicio financiero prestado, pues sus expectativas no son plenamente satisfechas.

Tabla 4*Dimensión n° 01 – “Necesidades del cliente”*

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	42	11,0
Regular	279	73,2
Adecuado	60	15,7
Total	381	100,0

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

Figura 7*Dimensión n° 01 – “Necesidades del cliente”*

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

En la Tabla 5 se presentan los resultados descriptivos por pregunta, de donde el aspecto que más resaltan los clientes es que el BCP se caracteriza por aplicar cada vez más estrategias centradas en atender las expectativas del cliente, siendo el aspecto a mejorar el que la entidad debería conocer más detalles de las expectativas respecto a lo que se espera de los productos o servicios a consumir.

Tabla 5

Dimensión n° 01 – “Necesidades del cliente” (por pregunta)

Pregunta	Cliente	Porcentaje	
El BCP conoce mis expectativas respecto a lo que se espera de los productos o servicios a consumir.	Nunca	19	5,0
	Casi nunca	190	49,9
	A veces	53	13,9
	Casi siempre	119	31,2
	Siempre	0	0,0
El BCP se caracteriza por aplicar estrategias centradas en atender las expectativas del cliente.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	112	29,4
	Casi siempre	177	46,5
	Siempre	92	24,1
Existe una atención que se caracteriza por ser preferencial a cada cliente.	Nunca	20	5,2
	Casi nunca	138	36,2
	A veces	144	37,8
	Casi siempre	79	20,7
	Siempre	0	0,0
El BCP me trasmite confianza en servicio que ofrecen.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	42	11,0

A veces	127	33,3
Casi siempre	57	15,0
Siempre	155	40,7

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

En la Tabla 6 y Figura 8 se presentan los resultados afines con la dimensión “Gestión de la base de clientes”, de donde el 58,0% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel regular la gestión de la base de clientes, el 42,0% de nivel adecuado y el 0,0% de nivel inadecuado; por tanto la mayoría resalta el manejo que hace la entidad de los datos de cada uno de los clientes, para brindarles información sobre la entidad y sus productos.

Tabla 6

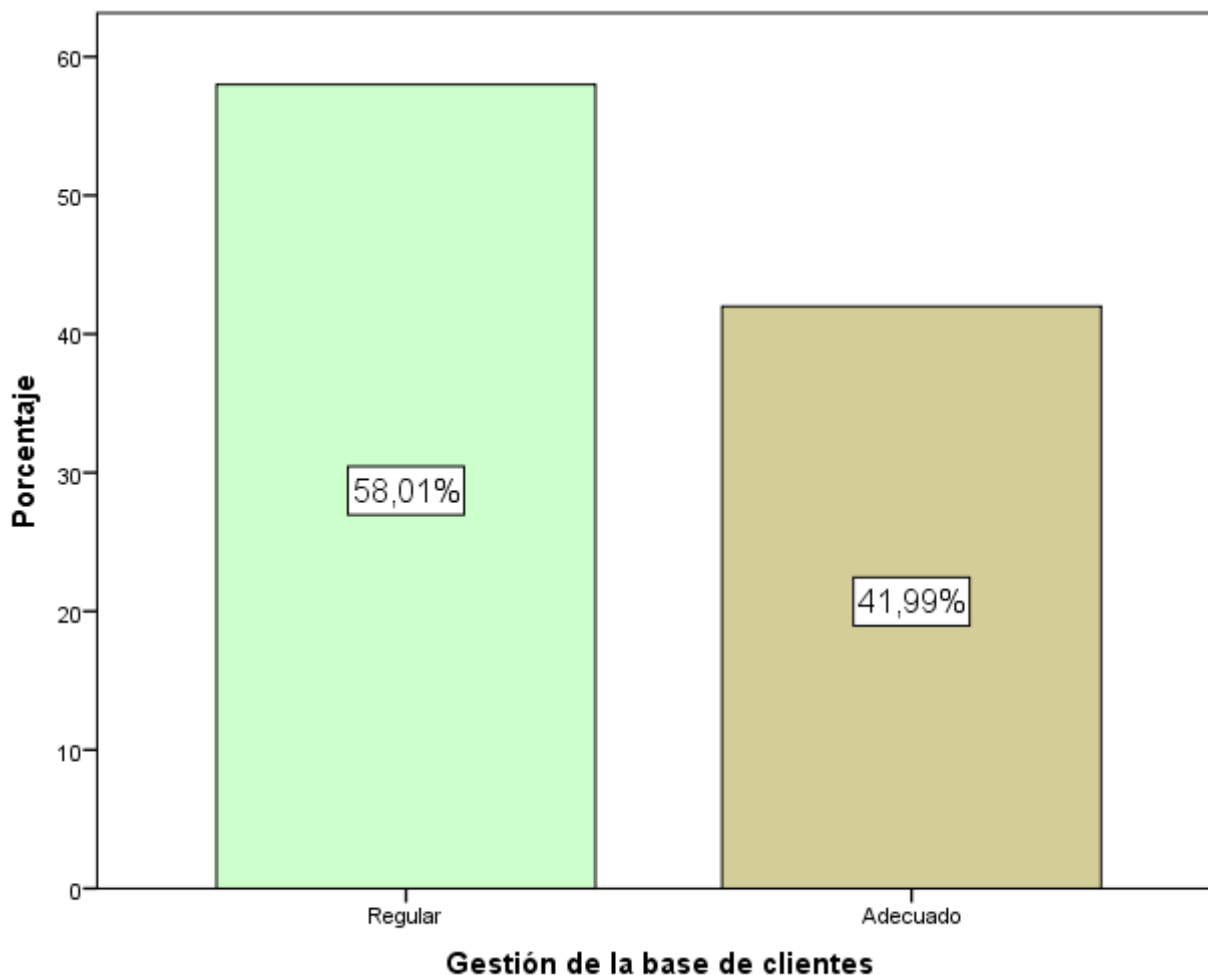
Dimensión n° 02 – “Gestión de la base de clientes”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	0	0,0
Regular	221	58,0
Adecuado	160	42,0
Total	381	100,0

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

Figura 8

Dimensión n° 02 – “Gestión de la base de clientes”



Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

En la Tabla 7 se presentan los resultados descriptivos por pregunta, de donde el aspecto que más resaltan los clientes es que el BCP aplica campañas de publicidad considerando los datos personales otorgados, siendo el aspecto a mejorar el que la entidad debería aplicar más criterios para segmentar a los clientes y ofertarles servicios.

Tabla 7*Dimensión n° 02 – “Gestión de la base de clientes” (por pregunta)*

Pregunta		Cliente	Porcentaje
El BCP aplica campañas de publicidad considerando los datos personales otorgados.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	21	5,5
	Casi siempre	200	52,5
	Siempre	160	42,0
La entidad aplica criterios para segmentar a los clientes y ofertarles servicios.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	44	11,5
	A veces	212	55,6
	Casi siempre	104	27,3
	Siempre	21	5,5
La relación con el BCP es muy cordial.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	20	5,2
	A veces	60	15,7
	Casi siempre	125	32,8
	Siempre	176	46,2
El BCP se preocupa por felicitar los temas personales de los clientes.	Nunca	43	11,3
	Casi nunca	41	10,8
	A veces	142	37,3
	Casi siempre	78	20,5
	Siempre	77	20,2

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

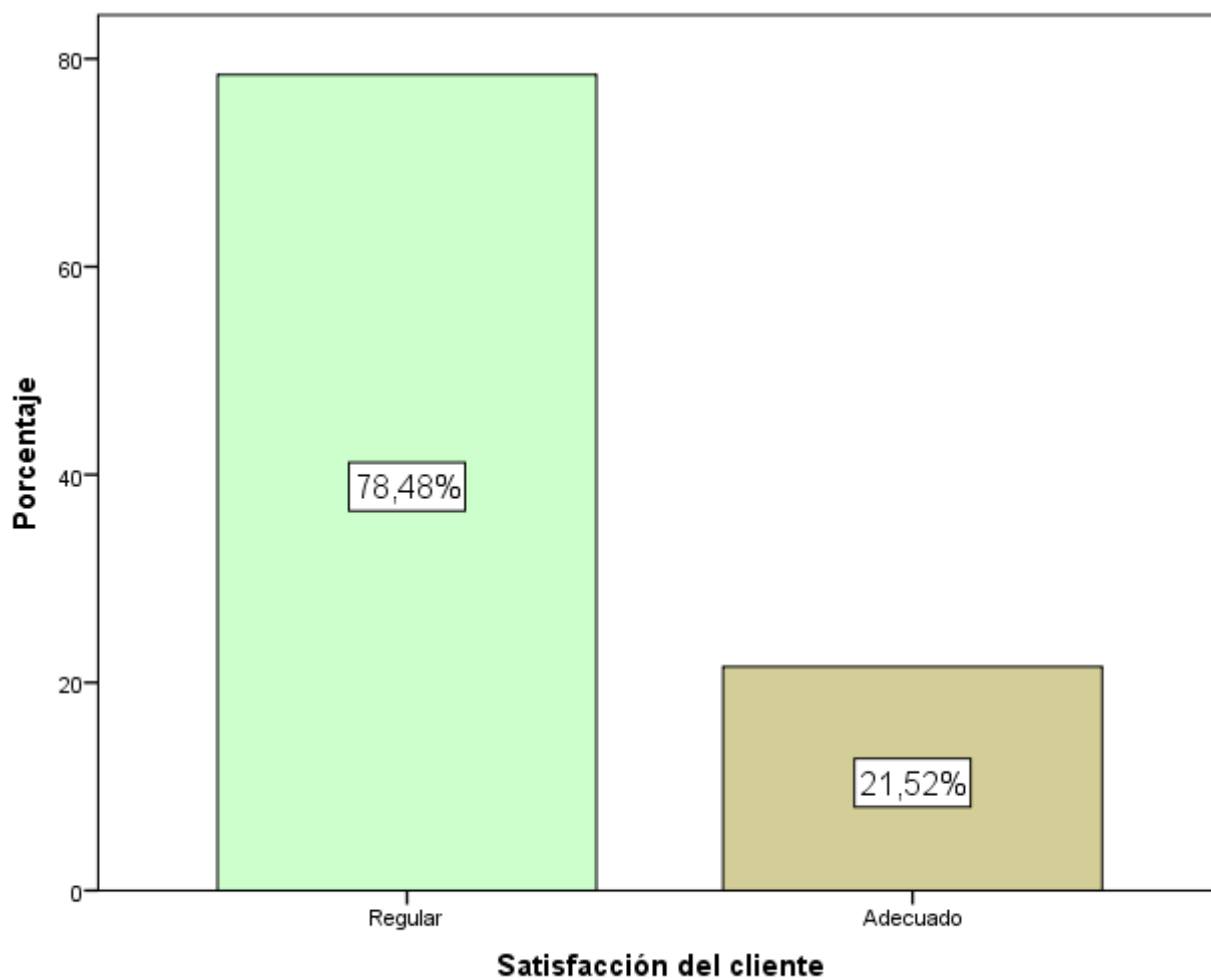
En la Tabla 8 y Figura 9 se presentan los resultados afines con la dimensión “Satisfacción del cliente”, de donde el 78,5% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel regular su satisfacción por el servicio dado, el 21,5% de nivel adecuado y el 0,0% de nivel inadecuado; por tanto la mayoría considera que la entidad debe reforzar sus estrategias centradas en generar lealtad en sus clientes.

Tabla 8

Dimensión n° 03 – “Satisfacción del cliente”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	0	0,0
Regular	299	78,5
Adecuado	82	21,5
Total	381	100,0

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

Figura 9*Dimensión n° 03 – “Satisfacción del cliente”*

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

En la Tabla 9 se presentan los resultados descriptivos por pregunta, de donde el aspecto que más resaltan los clientes es su deseo personal de seguir siendo cliente del BCP, siendo el aspecto a mejorar el que las tasas de interés se deberían caracterizar por ser más competitivas.

Tabla 9*Dimensión n° 03 – “Satisfacción del cliente” (por pregunta)*

Pregunta		Cliente	Porcentaje
Cuando usa los servicios dados por el BCP, se genera un sentimiento de sentirse bien con lo usado.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	43	11,3
	A veces	176	46,2
	Casi siempre	78	20,5
	Siempre	84	22,0
Las tasas de interés se caracterizan por ser muy competitivas.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	24	6,3
	A veces	227	59,6
	Casi siempre	114	29,9
	Siempre	16	4,2
El deseo personal es de seguir siendo cliente del BCP.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	27	7,1
	A veces	98	25,7
	Casi siempre	210	55,1
	Siempre	46	12,1
Se encuentra satisfecho con las condiciones del servicio dado por el BCP.	Nunca	16	4,2
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	150	39,4
	Casi siempre	137	36,0
	Siempre	78	20,5

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

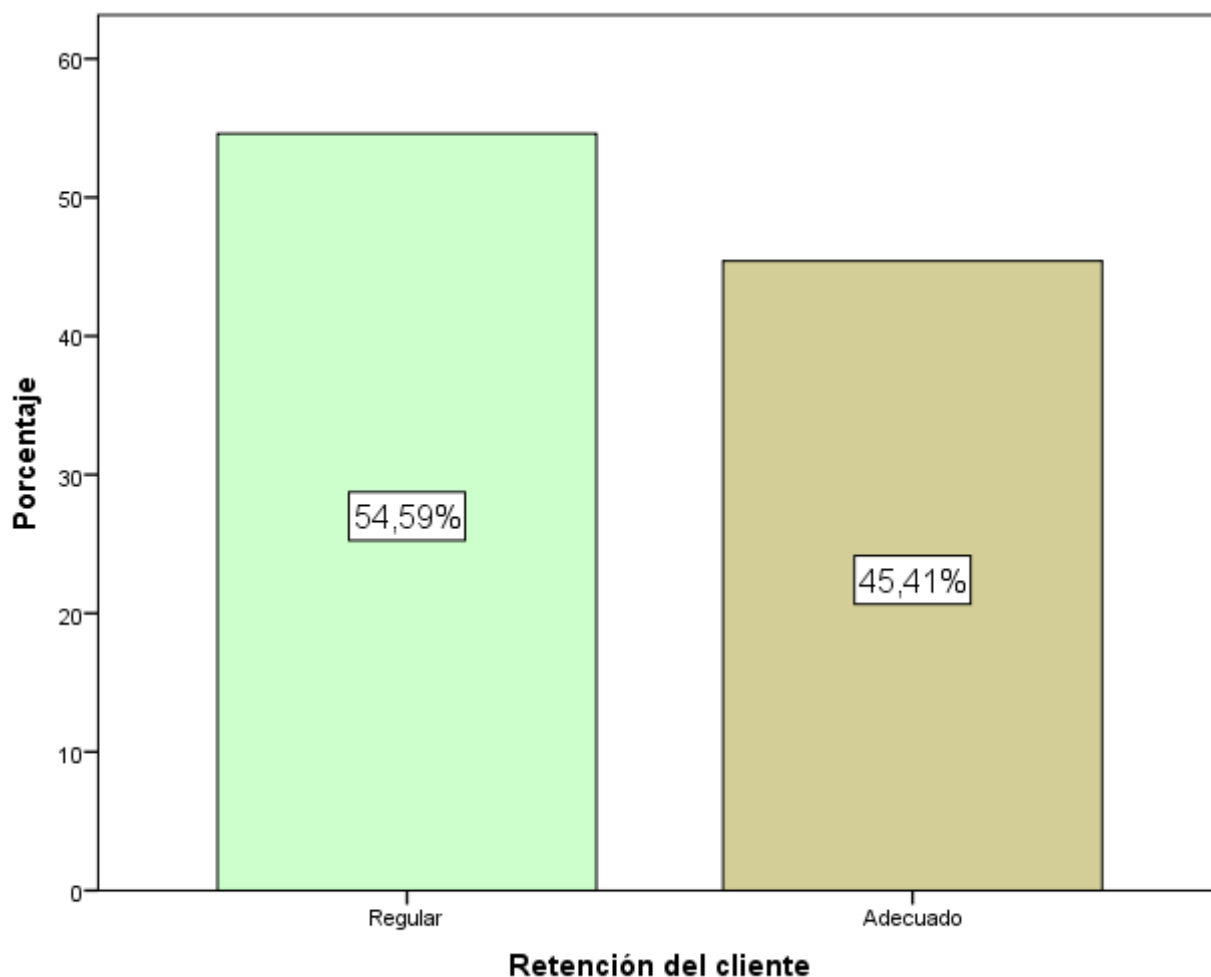
En la Tabla 10 y Figura 10 se presentan los resultados afines con la dimensión “Retención del cliente”, de donde el 54,6% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel regular las estrategias que usa la entidad para retenerlo como cliente, el 45,4% de nivel adecuado y el 0,0% de nivel inadecuado; por tanto la mayoría considera que la entidad implementa diversas formas conducentes a mantenerlo como cliente.

Tabla 10

Dimensión n° 04 – “Retención del cliente”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	0	0,0
Regular	208	54,6
Adecuado	173	45,4
Total	381	100,0

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

Figura 10*Dimensión n° 04 – “Retención del cliente”*

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

En la Tabla 11 se presentan los resultados descriptivos por pregunta, de donde el aspecto que más resaltan los clientes es que el BCP se caracteriza por su seriedad en el cumplimiento de sus compromisos, siendo el aspecto a mejorar el que las dudas y/o quejas se atienden con mayor celeridad.

Tabla 11*Dimensión n° 04 – “Retención del cliente” (por pregunta)*

Pregunta		Cliente	Porcentaje
El BCP se caracteriza por su seriedad en el cumplimiento de sus compromisos.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	19	5,0
	A veces	107	28,1
	Casi siempre	99	26,0
	Siempre	156	40,9
Las dudas y/o quejas se atienden con celeridad.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	4	1,0
	A veces	192	50,4
	Casi siempre	145	38,1
	Siempre	40	10,5
El BCP tiene un entorno físico agradable.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	40	10,5
	A veces	122	32,0
	Casi siempre	143	37,5
	Siempre	76	19,9
Desea seguir siendo cliente del BCP.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	151	39,6
	Casi siempre	158	41,5
	Siempre	72	18,9

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

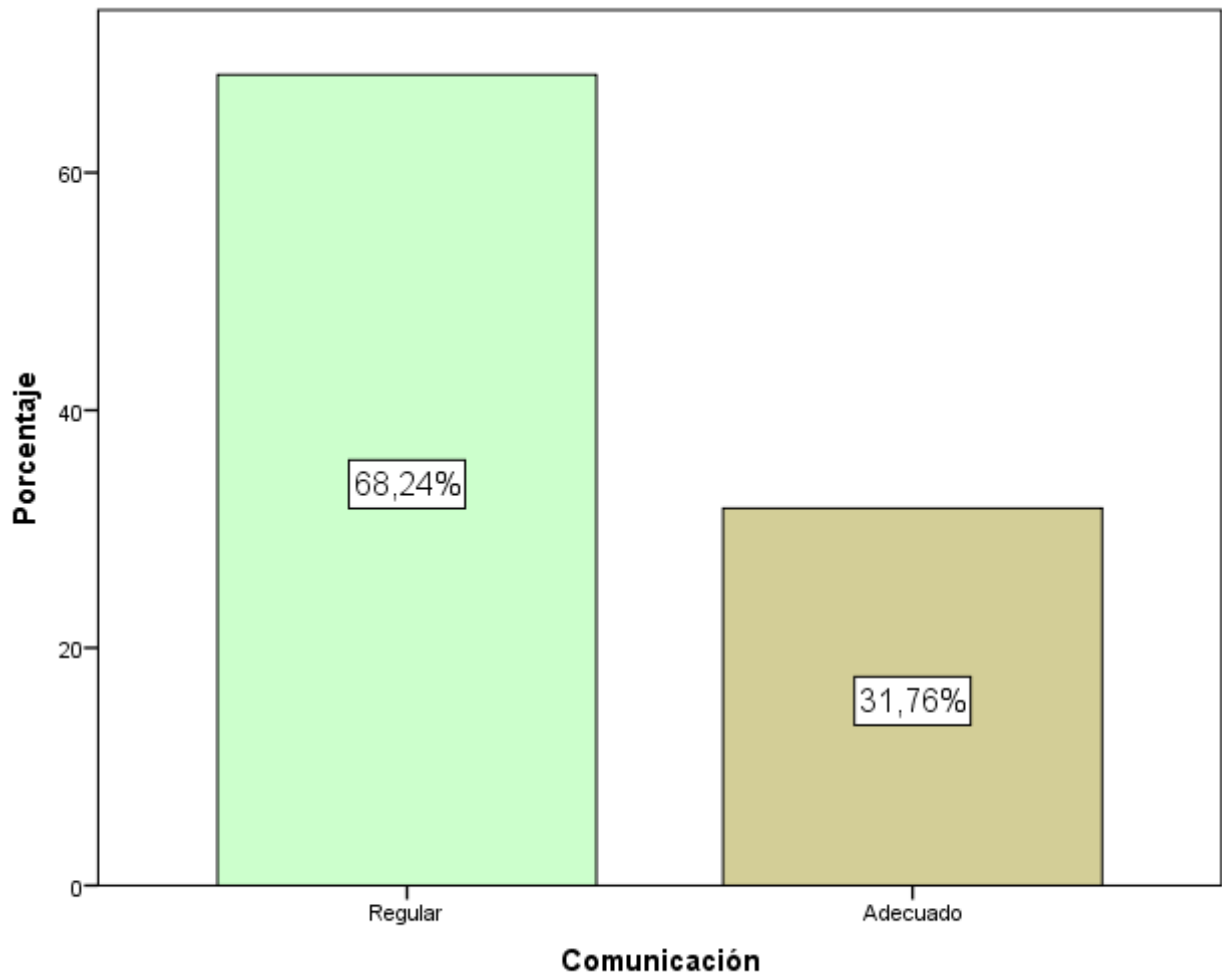
En la Tabla 12 y Figura 11 se presentan los resultados afines con la dimensión “Comunicación”, de donde el 68,2% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel regular la comunicación que impulsa la entidad con ellos, el 31,8% de nivel adecuado y el 0,0% de nivel inadecuado; por tanto la mayoría considera que es necesario reforzar las estrategias comunicacionales que aplica la entidad para con los clientes.

Tabla 12

Dimensión n° 05 – “Comunicación”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	0	0,0
Regular	260	68,2
Adecuado	121	31,8
Total	381	100,0

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

Figura 11*Dimensión n° 05 – “Comunicación”*

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

En la Tabla 13 se presentan los resultados descriptivos por pregunta, de donde el aspecto que más resaltan los clientes es que el trato respetuoso es frecuente de parte del personal de la entidad, siendo el aspecto a mejorar el que la interacción con ellos sea más fluida.

Tabla 13*Dimensión n° 05 – “Comunicación” (por pregunta)*

Pregunta		Cliente	Porcentaje
Las sugerencias son escuchadas por el personal del BCP.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	39	10,2
	A veces	161	42,3
	Casi siempre	138	36,2
	Siempre	43	11,3
El trato respetuoso es frecuente de parte del personal de la entidad.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	121	31,8
	Casi siempre	182	47,8
	Siempre	78	20,5
La interacción con los clientes es muy fluida.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	76	19,9
	A veces	150	39,4
	Casi siempre	155	40,7
	Siempre	0	0,0
Existe una ligazón emocional con el BCP, de parte del cliente.	Nunca	2	0,5
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	126	33,1
	Casi siempre	189	49,6
	Siempre	64	16,8

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

En la Tabla 14 y Figura 12 se presentan los resultados afines con la variable “Marketing relacional”, de donde el 57,0% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel regular la aplicación de estrategias de marketing relacional de parte de la entidad, el 43,0% de nivel adecuado y el 0,0% de nivel inadecuado; por tanto la mayoría resalta el uso de diversas técnicas de parte de la empresa para atender las expectativas de los clientes.

Tabla 14

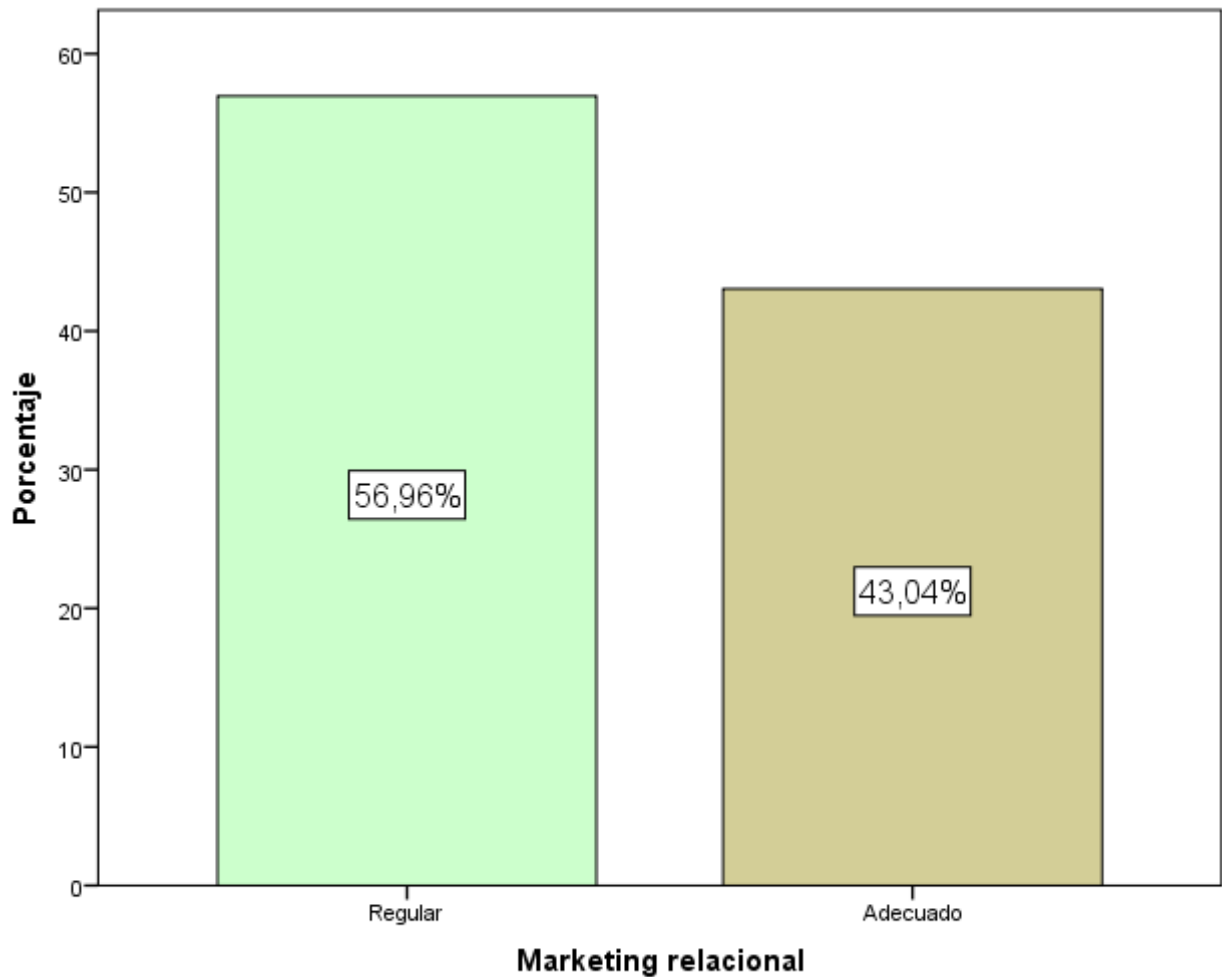
Variable independiente – “Marketing relacional”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	0	0,0
Regular	217	57,0
Adecuado	164	43,0
Total	381	100,0

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

Figura 12

Variable independiente – “Marketing relacional”



Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

En la Tabla 15 se presenta el resumen del comportamiento de las dimensiones de la variable independiente, siendo la más destacada la “Gestión de la base de datos”, seguido de la “Retención del cliente” y la focalizada a mejorar son las “Necesidades del cliente”.

Tabla 15

Resumen descriptivo de dimensiones de la variable independiente – “Marketing relacional”

Dimensión		Cliente	Porcentaje
Necesidades del cliente	Inadecuado	42	11,0
	Regular	279	73,2
	Adecuado	60	15,7
Gestión de la base de clientes	Inadecuado	0	0,0
	Regular	221	58,0
	Adecuado	160	42,0
Satisfacción del cliente	Inadecuado	0	0,0
	Regular	299	78,5
	Adecuado	82	21,5
Retención del cliente	Inadecuado	0	0,0
	Regular	208	54,6
	Adecuado	173	45,4
Comunicación	Inadecuado	0	0,0
	Regular	260	68,2
	Adecuado	121	31,8

Nota: Cuestionario “Marketing relacional”

4.3.2 Resultados de la variable “Imagen corporativa”

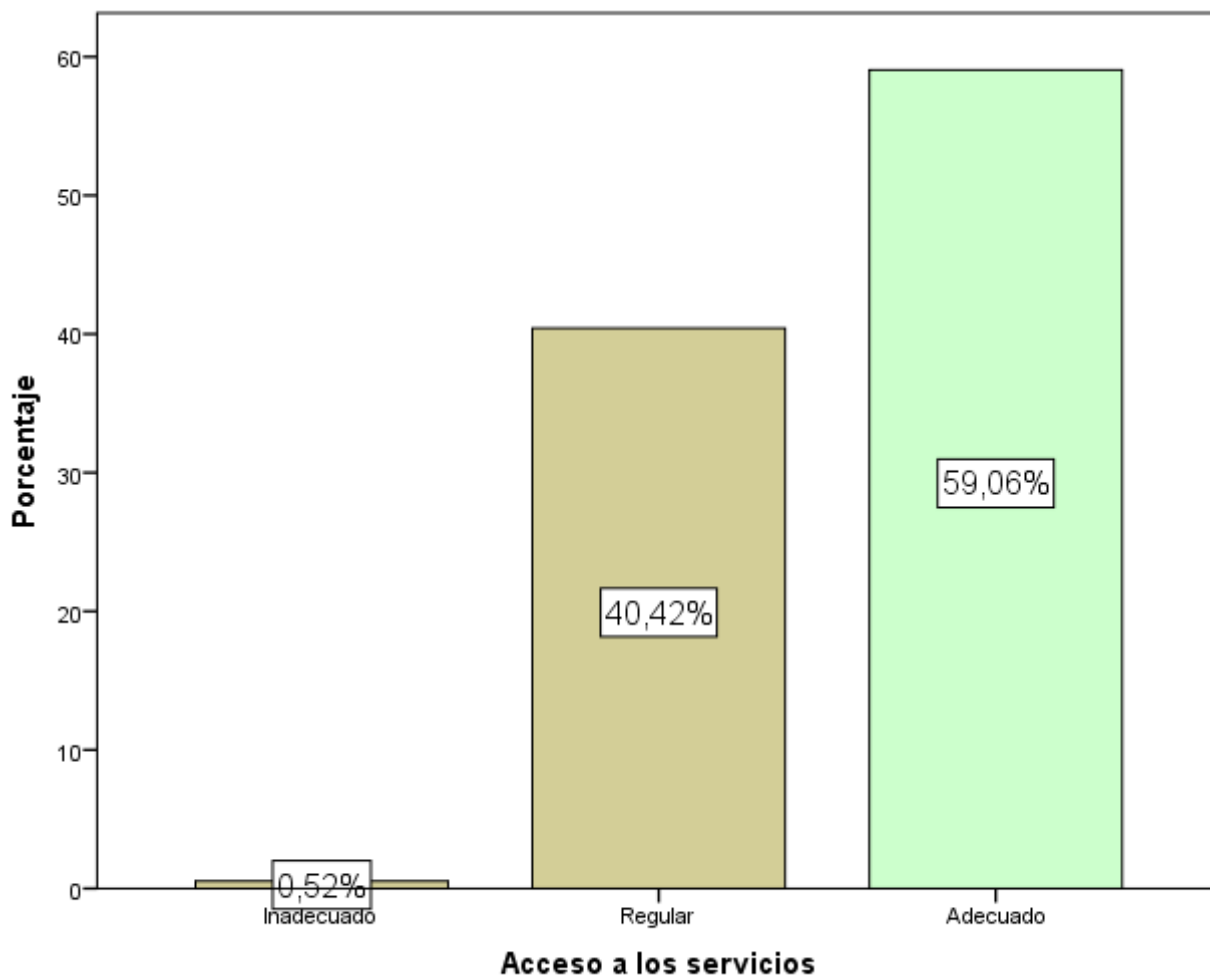
En la Tabla 16 y Figura 13 se presentan los resultados afines con la dimensión “Acceso a los servicios”, de donde el 59,1% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel adecuado el acceso que tienen a los diversos servicios ofertados por el banco, el 40,4% de nivel regular y el 0,5% de nivel inadecuado; por tanto la mayoría resalta la facilidad que tienen para acceder a los servicios ofertados, siempre que se cumplan con los requisitos.

Tabla 16

Dimensión n° 01 – “Acceso a los servicios”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	2	0,5
Regular	154	40,4
Adecuado	225	59,1
Total	381	100,0

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

Figura 13*Dimensión n° 01 – “Acceso a los servicios”*

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

En la Tabla 17 se presentan los resultados descriptivos por pregunta, de donde el aspecto que más resaltan los clientes son los horarios de atención de la entidad, siendo el aspecto a mejorar el que el acceso a los servicios ofertados con mayor rapidez.

Tabla 17*Dimensión n° 01 – “Acceso a los servicios” (por pregunta)*

Pregunta		Cliente	Porcentaje
Los servicios ofertados son de un entendimiento fácil.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	2	0,5
	A veces	168	44,1
	Casi siempre	97	25,5
	Siempre	114	29,9
Se logra acceder a los servicios ofertados con rapidez.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	8	2,1
	A veces	187	49,1
	Casi siempre	145	38,1
	Siempre	41	10,8
Resulta conveniente para el cliente el uso de los servicios ofertados.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	46	12,1
	A veces	97	25,5
	Casi siempre	132	34,6
	Siempre	106	27,8
Existe complacencia con los horarios de atención de la entidad.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	18	4,7
	A veces	57	15,0
	Casi siempre	263	69,0
	Siempre	43	11,3
Tengo facilidades del BCP – Agencia Tacna si deseo presentar alguna queja.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	3	0,8
	A veces	166	43,6
	Casi siempre	115	30,2
	Siempre	97	25,5

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

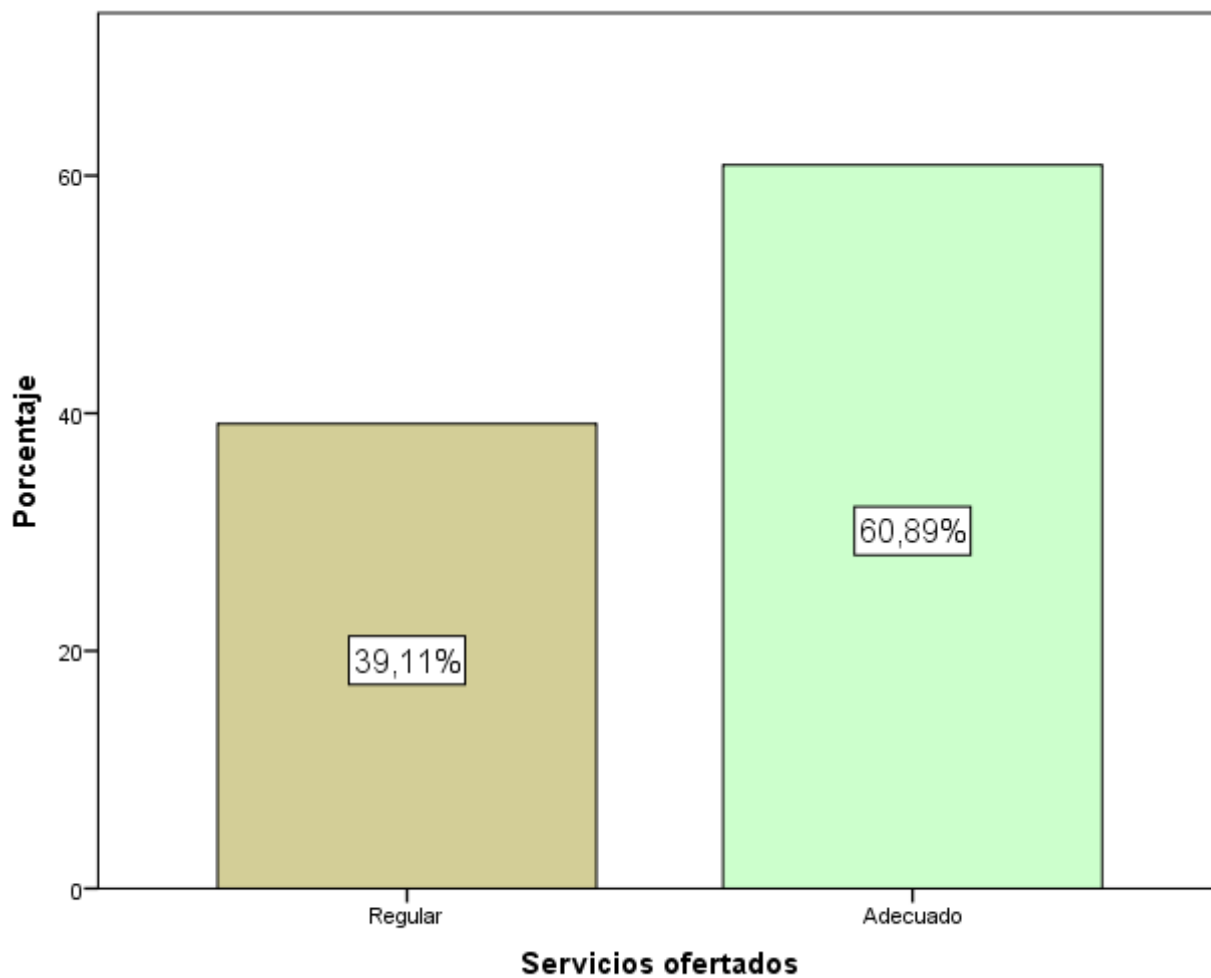
En la Tabla 18 y Figura 14 se presentan los resultados afines con la dimensión “Servicios ofertados”, de donde el 60,9% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel adecuado las características de los servicios ofertados por el banco, el 39,1% de nivel regular y el 0,0% de nivel inadecuado; por tanto la mayoría resalta que los servicios que oferta la entidad cumplen con las expectativas.

Tabla 18

Dimensión n° 02 – “Servicios ofertados”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	0	0,0
Regular	149	39,1
Adecuado	232	60,9
Total	381	100,0

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

Figura 14*Dimensión n° 02 – “Servicios ofertados”*

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

En la Tabla 19 se presentan los resultados descriptivos por pregunta, de donde el aspecto que más resaltan los clientes es que existe plena fiabilidad en los servicios ofertados por el BCP, siendo el aspecto a mejorar el que los productos y/o servicios tengan una mayor variedad.

Tabla 19*Dimensión n° 02 – “Servicios ofertados” (por pregunta)*

Pregunta		Cliente	Porcentaje
Los productos y/o servicios que oferta la entidad son variados.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	40	10,5
	A veces	207	54,3
	Casi siempre	98	25,7
	Siempre	36	9,4
Existe plena fiabilidad en los servicios ofertados por el BCP.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	47	12,3
	Casi siempre	106	27,8
	Siempre	228	59,8
Tiene satisfacción los servicios que brinda la entidad.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	21	5,5
	A veces	98	25,7
	Casi siempre	168	44,1
	Siempre	94	24,7
La entidad prioriza usar tasas de interés acordes a la realidad social del país.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	6	1,6
	A veces	101	26,5
	Casi siempre	178	46,7
	Siempre	96	25,2
Se aplican comisiones bancarias acordes a la media del mercado financiero.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	48	12,6
	A veces	134	35,2
	Casi siempre	162	42,5
	Siempre	37	9,7

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

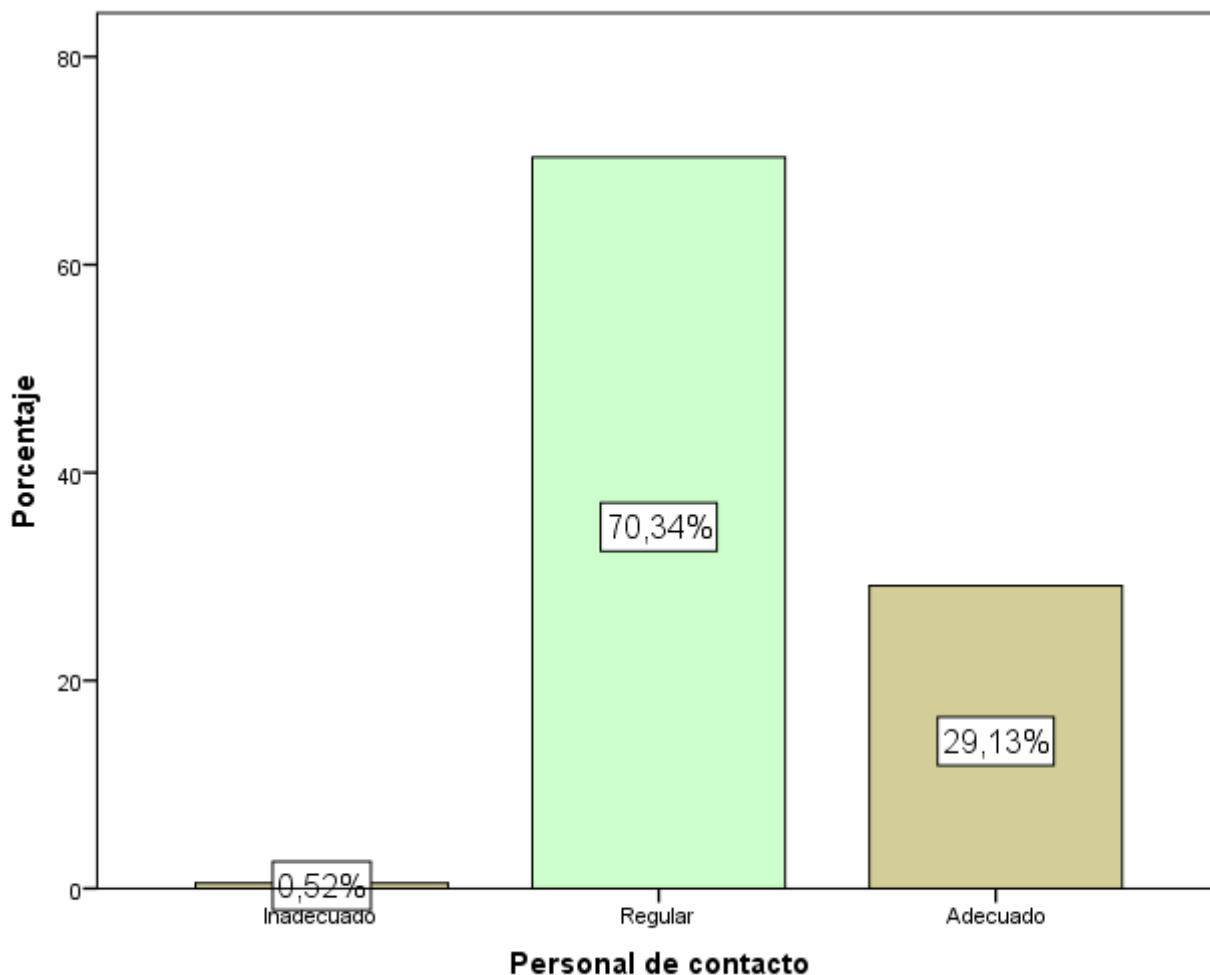
En la Tabla 20 y Figura 15 se presentan los resultados afines con la dimensión “Personal de contacto”, de donde el 70,3% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel regular la interacción con el personal de contacto, el 29,1% de nivel adecuado y el 0,5% de nivel inadecuado; por tanto la mayoría considera que se requiere mejorar la forma de relacionarse con el personal de la entidad.

Tabla 20

Dimensión n° 03 – “Personal de contacto”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	2	0,5
Regular	268	70,3
Adecuado	111	29,1
Total	381	100,0

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

Figura 15*Dimensión n° 03 – “Personal de contacto”*

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

En la Tabla 21 se presentan los resultados descriptivos por pregunta, de donde el aspecto que más resaltan los clientes es que son de fácil acceso las instalaciones bancarias del BCP, siendo el aspecto a mejorar el que se debería brindar una mayor asesoría financiera al cliente.

Tabla 21*Dimensión n° 03 – “Personal de contacto” (por pregunta)*

Pregunta		Cliente	Porcentaje
Existe un amistoso trato de parte de la entidad del personal.	Nunca	6	1,6
	Casi nunca	40	10,5
	A veces	161	42,3
	Casi siempre	154	40,4
	Siempre	20	5,2
Se prioriza en brindar un trato individualizado al cliente.	Nunca	2	0,5
	Casi nunca	18	4,7
	A veces	150	39,4
	Casi siempre	170	44,6
	Siempre	41	10,8
Son de fácil acceso las instalaciones bancarias del BCP.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	2	0,5
	A veces	42	11,0
	Casi siempre	180	47,2
	Siempre	157	41,2
Se brinda una adecuada asesoría financiera al cliente.	Nunca	20	5,2
	Casi nunca	125	32,8
	A veces	127	33,3
	Casi siempre	73	19,2
	Siempre	36	9,4
Cada uno de los trabajadores del BCP se caracteriza por su empatía a lo que solicita el cliente.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	48	12,6
	A veces	140	36,7
	Casi siempre	155	40,7
	Siempre	38	10,0

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

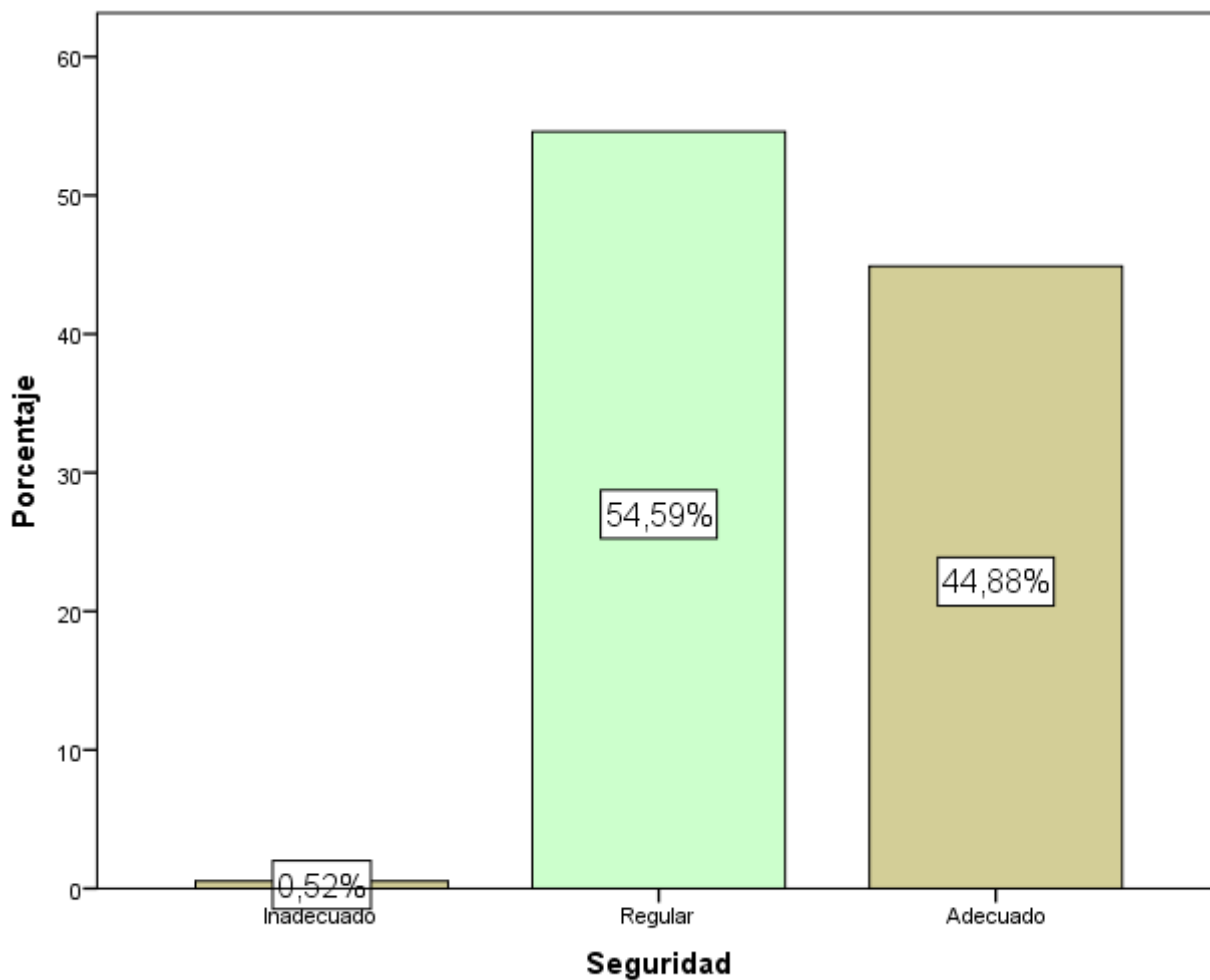
En la Tabla 22 y Figura 16 se presentan los resultados afines con la dimensión “Seguridad”, de donde el 54,6% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel regular la seguridad que caracteriza al servicio ofertado, el 44,9% de nivel adecuado y el 0,5% de nivel inadecuado; por tanto la mayoría resalta que la entidad ha invertido en mejorar los niveles de seguridad para las transacciones financieras.

Tabla 22

Dimensión n° 04 – “Seguridad”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	2	0,5
Regular	208	54,6
Adecuado	171	44,9
Total	381	100,0

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

Figura 16*Dimensión n° 04 – “Seguridad”*

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

En la Tabla 23 se presentan los resultados descriptivos por pregunta, de donde el aspecto que más resaltan los clientes es que se percibe seguridad cuando ingresa a las instalaciones del BCP, siendo el aspecto a mejorar el que el cliente debería recibir más información sobre las características del servicio bancario.

Tabla 23*Dimensión n° 04 – “Seguridad” (por pregunta)*

Pregunta		Cliente	Porcentaje
Las transacciones con el BCP son seguras.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	4	1,0
	A veces	133	34,9
	Casi siempre	172	45,1
	Siempre	72	18,9
El cliente recibe mucha información sobre las características del servicio del BCP.	Nunca	2	0,5
	Casi nunca	168	44,1
	A veces	97	25,5
	Casi siempre	114	29,9
	Siempre	0	0,0
Los aspectos tecnológicos que usa el BCP generan seguridad en el cliente.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	8	2,1
	A veces	187	49,1
	Casi siempre	145	38,1
	Siempre	41	10,8
Las orientaciones que da el personal del BCP transmiten seguridad.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	46	12,1
	A veces	97	25,5
	Casi siempre	132	34,6
	Siempre	106	27,8
Se percibe seguridad cuando ingresa a las instalaciones del BCP.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	18	4,7
	A veces	57	15,0
	Casi siempre	263	69,0
	Siempre	43	11,3

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

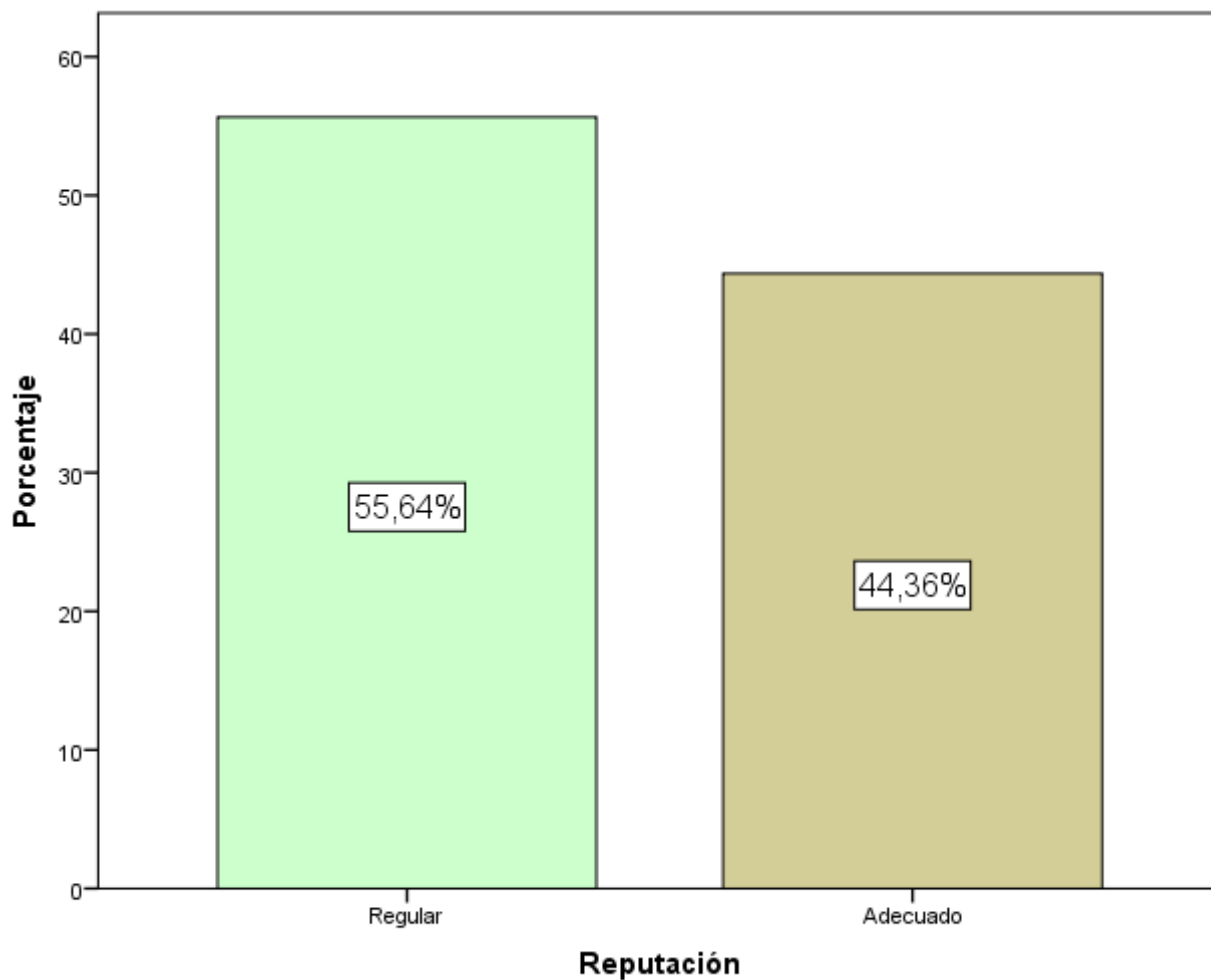
En la Tabla 24 y Figura 17 se presentan los resultados afines con la dimensión “Reputación”, de donde el 55,6% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel regular la reputación que caracteriza a la entidad, el 44,4% de nivel adecuado y el 0,0% de nivel inadecuado; por tanto la mayoría resalta la transparencia y trabajo honesto de la empresa.

Tabla 24

Dimensión n° 05 – “Reputación”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	0	0,0
Regular	212	55,6
Adecuado	169	44,4
Total	381	100,0

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

Figura 17*Dimensión n° 05 – “Reputación”*

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

En la Tabla 25 se presentan los resultados descriptivos por pregunta, de donde el aspecto que más resaltan los clientes es que se cumple con los ofrecimientos y promesas de parte del BCP, siendo el aspecto a mejorar el que el banco debería caracterizarse más por impulsar actividades benéficas y culturales en Tacna.

Tabla 25*Dimensión n° 05 – “Reputación”*

Pregunta		Cliente	Porcentaje
El banco se caracteriza por impulsar actividades benéficas y culturales en Tacna.	Nunca	3	0,8
	Casi nunca	166	43,6
	A veces	115	30,2
	Casi siempre	97	25,5
	Siempre	0	0,0
Se cumple con los ofrecimientos y promesas de parte del BCP.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	25	6,6
	Casi siempre	191	50,1
	Siempre	165	43,3
Existe un compromiso del BCP con la localidad.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	49	12,9
	A veces	109	28,6
	Casi siempre	188	49,3
	Siempre	35	9,2
Los directivos del BCP son los primeros en atender alguna queja o duda específica del cliente.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	21	5,5
	A veces	98	25,7
	Casi siempre	168	44,1
	Siempre	94	24,7
La reputación del BCP es adecuada.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	6	1,6
	A veces	101	26,5
	Casi siempre	178	46,7
	Siempre	96	25,2

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

En la Tabla 26 y Figura 18 se presentan los resultados afines con la variable “Imagen corporativa”, de donde el 52,8% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel regular la imagen corporativa que caracteriza a la entidad, el 47,2% de nivel adecuado y el 0,0% de nivel inadecuado; por tanto la mayoría resalta la imagen y prestigio de la empresa en el mercado financiero.

Tabla 26

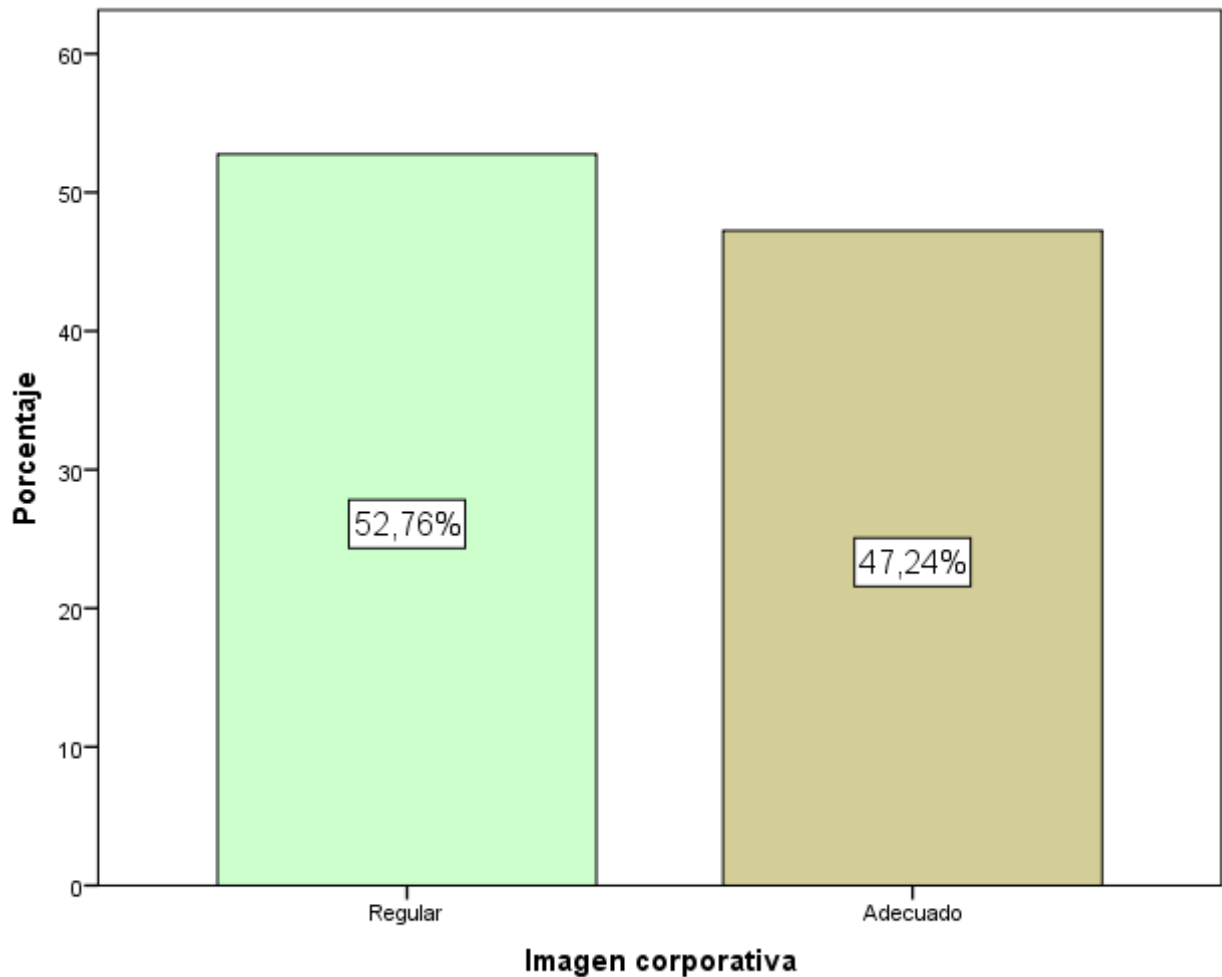
Variable dependiente – “Imagen corporativa”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	0	0,0
Regular	201	52,8
Adecuado	180	47,2
Total	381	100,0

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

Figura 18

Variable dependiente – “Imagen corporativa”



Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

En la Tabla 27 se presenta el resumen del comportamiento de las dimensiones de la variable dependiente, siendo la más destacada los “Servicios ofertados”, seguido del “Acceso a los servicios” y la focalizada a mejorar es el “Personal de contacto”.

Tabla 27*Variable dependiente – “Imagen corporativa” (por dimensión)*

	Dimensión	Cliente	Porcentaje
Acceso a los servicios	Inadecuado	2	0,5
	Regular	154	40,4
	Adecuado	225	59,1
Servicios ofertados	Inadecuado	0	0,0
	Regular	149	39,1
	Adecuado	232	60,9
Personal de contacto	Inadecuado	2	0,5
	Regular	268	70,3
	Adecuado	111	29,1
Seguridad	Inadecuado	2	0,5
	Regular	208	54,6
	Adecuado	171	44,9
Reputación	Inadecuado	0	0,0
	Regular	212	55,6
	Adecuado	169	44,4

Nota: Cuestionario “Imagen corporativa”

4.4 Prueba Estadística

Para el contraste de las hipótesis, primero se analizó la normalidad de los datos para ambas variables, en base a ello, se determinó que los datos no siguen una distribución muestral; se aplicó la regresión logística ordinal, por las características cualitativas de la variable dependiente.

4.5 Comprobación de Hipótesis

Previamente se analiza la normalidad de los datos:

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H₁: Los datos no siguen una distribución normal.

En la Tabla 28 se presentan los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se tiene que “p” para ambas variables es menor al 5% de significancia; por tanto se rechaza H₀; entonces los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 28

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0,166	381	0,000	0,908	381	0,000
Imagen corporativa	0,082	381	0,000	0,962	381	0,000

Nota: Ambos cuestionarios

4.5.1 Contraste de las Hipótesis Específicas

- a) La hipótesis específica 1 indica “Las necesidades del cliente influyen en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022”.

De donde:

H_0 : No existe influencia.

H_1 : Existe influencia.

En la Tabla 29 se presenta el valor de chi-cuadrado = 127,109 ($p = 0,000$), dado que “ p ” es inferior al 5% de significancia, ello implica la dimensión “Necesidades del cliente” logra influir en la imagen corporativa de la entidad; además se obtuvo el R^2 de Nagelkerke = 0,379, que implica que en un 37,9% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de las necesidades del cliente; se concluye que existe influencia de las necesidades del cliente sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

Tabla 29*Contraste de hipótesis específica 1**Ajuste del modelo*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	135,758			
Final	8,649	127,109	2	0,000

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,284
Nagelkerke	0,379
McFadden	0,241

Nota: Ambos cuestionarios

- b) La hipótesis específica 2 indica “La gestión de la base de clientes influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022”.

De donde:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia.

En la Tabla 30 se presenta el valor de chi-cuadrado = 55,457 (p = 0,000), dado que “p” es inferior al 5% de significancia, ello implica la dimensión “Gestión de la base de clientes” logra influir en la imagen corporativa de la entidad; además se obtuvo el R² de Nagelkerke = 0,181, que implica que en un 18,1% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las

variaciones de la gestión de la base de clientes; se concluye que existe influencia de la gestión de la base de clientes sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

Tabla 30

Contraste de hipótesis específica 2

Ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	66,525			
Final	11,068	55,457	1	0,000

<i>Pseudo R cuadrado</i>	
Cox y Snell	0,135
Nagelkerke	0,181
McFadden	0,105

Nota: Ambos cuestionarios

- c) La hipótesis específica 3 indica “La satisfacción del cliente influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022”.

De donde:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia.

En la Tabla 31 se presenta el valor de chi-cuadrado = 14,649 ($p = 0,000$), dado que “p” es inferior al 5% de significancia, ello implica la dimensión “Satisfacción del cliente” logra influir en la imagen corporativa de la entidad; además se obtuvo el R^2 de Nagelkerke = 0,050, que implica que en un 5,0% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de la satisfacción del cliente; se concluye que existe influencia de la satisfacción del cliente sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

Tabla 31

Contraste de hipótesis específica 3

Ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	25,537			
Final	10,888	14,649	1	0,000

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,038
Nagelkerke	0,050
McFadden	0,028

Nota: Ambos cuestionarios

d) La hipótesis específica 4 indica “La retención del cliente influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022”.

De donde:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia.

En la Tabla 32 se presenta el valor de chi-cuadrado = 172,668 (p = 0,000), dado que “p” es inferior al 5% de significancia, ello implica la dimensión “Retención del cliente” logra influir en la imagen corporativa de la entidad; además se obtuvo el R² de Nagelkerke = 0,486, que implica que en un 48,6% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de la retención del cliente; se concluye que existe influencia de la retención del cliente sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

Tabla 32

Contraste de hipótesis específica 4

Ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	182,980			
Final	10,312	172,668	1	0,000

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,364
Nagelkerke	0,486
McFadden	0,328

Nota: Ambos cuestionarios

- e) La hipótesis específica 5 indica “La comunicación influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022”.

De donde:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia.

En la Tabla 33 se presenta el valor de chi-cuadrado = 0,066 ($p = 0,797$), dado que “p” es superior al 5% de significancia, ello implica la dimensión “Comunicación” no logra influir en la imagen corporativa de la entidad; además se obtuvo el R² de Nagelkerke = 0,000, que implica que en un 0,0% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de la comunicación; se concluye que no existe influencia de la comunicación sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

Tabla 33

Contraste de hipótesis específica 5

Ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	11,324			
Final	11,258	0,066	1	0,797

<i>Pseudo R cuadrado</i>	
Cox y Snell	0,000
Nagelkerke	0,000
McFadden	0,000

Nota: Ambos cuestionarios

4.5.2 Contraste de la Hipótesis General

La hipótesis general indica “El marketing relacional influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022”.

De donde:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia.

En la Tabla 34 se presenta el valor de chi-cuadrado = 55,444 ($p = 0,000$), dado que “p” es inferior al 5% de significancia, ello implica la variable “Marketing relacional” logra influir en la imagen corporativa de la entidad; además se obtuvo el R² de Nagelkerke = 0,181, que implica que en un 18,1% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de las estrategias de marketing relacional; se concluye que existe influencia del marketing relacional sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

Tabla 34*Contraste de hipótesis general*

<i>Ajuste del modelo</i>				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	66,521			
Final	11,077	55,444	1	0,000

<i>Pseudo R cuadrado</i>	
Cox y Snell	0,135
Nagelkerke	0,181
McFadden	0,105

Nota: Ambos cuestionarios

4.6 Discusión de Resultados

Considerando el análisis del trabajo de campo efectuado, se encontró que existe influencia del marketing relacional sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 55,444 ($p = 0,000$), y un valor de R^2 de Nagelkerke = 0,181, que implica que en un 18,1% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de las estrategias de marketing relacional; por tanto, si la entidad desea priorizar la mejora de su imagen como entidad frente a sus clientes y a la comunidad, debe priorizar sus recursos en la implementación de más y mejores estrategias de marketing relacional.

Existe concordancia con los resultados de Alarcón y Granda (2018), quienes concluyen que el marketing es una herramienta básica para alcanzar que existan vínculos subjetivos con los clientes, lo cual tiende a convertirse en fidelización, para lo cual se debe ser intenso por las redes sociales; puesto que el 43,0% de los clientes del BCP consideran de nivel adecuado las estrategias de marketing relacional aplicados por la entidad, siendo la dimensión más destacada la “Gestión de la base de datos”.

De forma similar existe coincidencia con Ramón y Arroyo (2018), quienes concluyen que gracias a las estrategias de promoción usadas, el 96% de los clientes precisa que reconoce la imagen de la campaña; puesto que la gran mayoría de clientes del BCP resaltan las estrategias de marketing relacional que utiliza para mejorar la imagen corporativa.

También se concuerda con Glener (2018), puesto que concluyen que el marketing relacional se relaciona de manera positiva y moderada con el nivel de fidelidad de los clientes de las entidades financieras; puesto que se obtuvo que existe influencia del marketing relacional en el nivel de imagen corporativa.

También existe coincidencia con el trabajo de Sihuas (2018), quien concluye que la imagen corporativa se relaciona de forma directa y alta con el marketing relacional aplicado por una empresa ($Rho=0,626$); dado que se obtuvo

que la imagen corporativa del BCP agencia Tacna se encuentra influenciada por el marketing relacional.

De forma similar se coincide con el trabajo de Mendía (2021), quien concluye que existe relación positiva entre cada una de las dimensiones de la variable marketing relacional con el nivel de fidelización de los clientes de la empresa analizada; puesto que se obtuvo que existe influencia del marketing relacional sobre la imagen de la entidad bancaria.

Finalmente se concuerda con Salas (2020) quien concluye que la calidad de servicio influye en la imagen corporativa de una caja municipal; dado que se halló que el marketing relacional influye en la imagen corporativa del BCP.

CONCLUSIONES

Primera

Existe influencia del marketing relacional sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022, dado que se obtuvo un chi-cuadrado = 55,444 ($p = 0,000$) y un R^2 de Nagelkerke = 0,181, que implica que en un 18,1% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de las estrategias de marketing relacional; además el 57,0% de los clientes consideran de nivel regular la aplicación de estrategias de marketing relacional de parte de la entidad, siendo la dimensión más destacada la “Gestión de la base de datos”; el 52,8% considera de nivel regular la imagen corporativa de la entidad, y la dimensión más destacada los “Servicios ofertados”.

Segunda

Existe influencia de las necesidades del cliente sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022, dado que se obtuvo un chi-cuadrado = 127,109 ($p = 0,000$) y un R^2 de Nagelkerke = 0,379, que implica que en un 37,9% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de las necesidades del cliente.

Tercera

Existe influencia de la gestión de la base de clientes sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022, dado que se obtuvo un chi-cuadrado = 55,457 ($p = 0,000$) y un R^2 de Nagelkerke = 0,181, que implica que en un 18,1% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de la gestión de la base de clientes.

Cuarta

Existe influencia de la satisfacción del cliente sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022, dado que se obtuvo un chi-cuadrado = 14,649 ($p = 0,000$) y un R^2 de Nagelkerke = 0,050, que implica que en un 5,0% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de la satisfacción del cliente.

Quinta

Existe influencia de la retención del cliente sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022, dado que se obtuvo un chi-cuadrado = 172,668 ($p = 0,000$) y un R^2 de Nagelkerke = 0,486, que implica que en un 48,6% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de la retención del cliente.

Sexta

No existe influencia de la comunicación sobre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022, dado que se obtuvo un chi-cuadrado = 0,066 ($p = 0,797$) y un R^2 de Nagelkerke = 0,000, que implica que en un 0,0% los cambios en la imagen de la entidad se generan por las variaciones de la comunicación.

RECOMENDACIONES

Primera

Al Jefe de la Agencia del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, se le sugiere que para mejorar la implementación de las estrategias de marketing relacional, se debe centrar en la dimensión “Necesidades del cliente”, en lo que implica el brindar una atención preferencial a cada cliente, el transmitir más confianza en los servicios ofertados, el conocer más sus expectativas respecto a lo que se espera de los productos o servicios a consumir, que permita aplicar acciones para atenderlas; ello generará una mejora en la imagen corporativa del banco.

Segunda

Al personal de la Agencia del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, se le sugiere para mejorar la dimensión “Necesidades del cliente” se deben centrar en conocer más detalles de las expectativas de los clientes respecto a que esperan de los productos o servicios a consumir; ello generará una mejora en la imagen corporativa del banco.

Tercera

Al Jefe de la Agencia del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, se le sugiere para mejorar la dimensión “Gestión de la base de clientes” se debe centrar en aplicar más criterios para segmentar a los clientes y ofertarles servicios; ello generará una mejora en la imagen corporativa del banco.

Cuarta

Al Jefe de la Agencia del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, se le sugiere para mejorar la dimensión “Satisfacción del cliente” se debe centrar en que las tasas de interés se deberían caracterizar por ser más competitivas, además de que se brinden mayores facilidades ante escenarios de retrasos en los pagos acordados; ello generará una mejora en la imagen corporativa del banco.

Quinta

Al personal de la Agencia del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, se les sugiere que para mejorar la dimensión “Retención del cliente” se deben centrar en el que las dudas y/o quejas se atienden con mayor celeridad; ello generará una mejora en la imagen corporativa del banco.

Sexta

Al personal de la Agencia del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, se le sugiere para mejorar la dimensión “Comunicación” se deben centrar en que la interacción con cada uno de los clientes sea más fluida, escuchar más sus preocupaciones que permita atenderlas con prontitud; ello generará una mejora en la imagen corporativa del banco.

Bibliografía

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Agencia Peruana de Noticias – ANDINA. (2021). *Recomendaciones para fidelizar a los consumidores en época de pandemia*. Noticia periodística; <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-fidelizar-a-los-consumidores-epoca-pandemia-846781.aspx>
- Alarcón, C. y Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Artículo de la Revista Científica Dominio de las Ciencias*; ISSN: 2477-8818, Vol. 4, núm. 1, enero, pp. 131-140.
- Alet, J. (2004). *Marketing relacional*. Barcelona: Printed; 2ª ed.
- Amago, F. (2009). *Logística y marketing geográfico*. Barcelona: Marge Books.
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos a la administración*. México: Editorial Pearson educación.
- Álvarez-González, P., & Otero-Nneira, M. C. (2020). Image and identification of bank customers after a merger or acquisition. *Cuadernos de Gestion*, 20(1), pp. 89–110. <https://doi.org/10.5295/CDG.170740PA>
- Bartolomé, J. (2015). *El marketing viral como herramienta de comunicación empresarial*. Universidad de Valladolid.
- Banco de Crédito del Perú. (2022). *Memoria Integrada del 2021*; <https://www.viabcp.com/wcm/connect/cfc19c24-02a1-4884-9685->

[ef3992d39ad3/2703+Memoria+Integrada+BCP+2021+%281%29.pdf?MO
D=AJPERES&CVID=o1CHZrS&attachment=false&id=1650990242947](https://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview)

Banco Mundial. (2022). *La inclusión financiera es un elemento facilitador clave para reducir la pobreza y promover la prosperidad*; <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview>

Bayol, M. (2000). *El uso del modelo de ruta de PLS para estimar el modelo europeo Índice de Satisfacción del Consumidor*. México D.F.

Bedoya, A. (2021). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV paga en el distrito de Tacna. Periodo 2019*; tesis de maestría de la Universidad Privada de Tacna; <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1900>

Bellver, M. (2017). *Creación y construcción de la marca personal Mireia Bellver*; tesis de la Universidad de Barcelona (España); https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180670/TFG_Bellver_Gay_Mireia.pdf

Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J. (2009). *La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores*. Revista Universia Business Review, I Trimestre. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/686>

Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. Madrid: Gesbiblo.

Caballero, D. (2018). *Implementación del marketing B2B en el sector de empaques flexibles en Colombia*. Tesis de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Colombia;

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/910/Implementaci%C3%B3n%20del%20Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrillo-Durán, M. V. & Nuño-Moral, M. V. (2010). Documentation as part of the evaluation and management of corporate image. *Profesional de La Informacion*, 19(2), pp. 123–132. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.02>

Casas, W.J. y Poveda, J. (2017). La era de la microsegmentación. *Revista Universidad Libre*, pp. 1-9.

https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS_JENIFER%20POVEDA%20ARTICULO%20DE%20REVISTA%20ISI%2093N.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Caurin, J. (2019). *La sostenibilidad como elemento de reputación para las empresas*. <https://www.gestiopolis.com/la-sostenibilidad-como-elemento-de-reputacionpara-las-empresas/>

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*; Buenos Aires: La Crujía.

Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 30(71); <https://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>

Das, L. (2009). *Plan de marketing relacional para el éxito de las empresas*.

Madrid: Pirámide.Chiesa, C. (2009). CRM: *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona - España: © Ediciones Deusto.

Doppler. (2015). *Email Marketing El ABC para la creación de campañas efectivas*. Pp. 1-7. <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>

- Fernández, A, Pérez, C., Méndez, V. y Calero, S. (2016). El marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomedicas*, 36(3), pp. 1-14;
<https://revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/79>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura; *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), pp. 3926-3943
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504/3713>
- Flavián, C.; Guinalú, M. y Torres, E. (2005). Corporate Image Measurement. A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (5), pp. 366-384.
- Galdames, X. (2012). *Gestión de imagen corporativa como factor clave*.
<https://es.slideshare.net/ximenagaldames/gestin-de-imagen-corporativacomo-factor-clave>
- García, I. (2015). Los tipos de mercados que se utilizan en la plataforma digital son similares a la comercialización internacional. *La era del mercadeo digital*. 20 (1). 1.
- García de los Salmones, M. y Rodríguez del Bosque, I. (2014). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil*. Universidad de Cantabria;
https://www.researchgate.net/publication/28185728_Estudio_de_los_determinantes_de_la_imagen_corporativa_una_aplicacion_empirica_en_el_mercado_de_la_telefonia_movil

- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS Una aproximación desde el modelo de Carroll*. Artículo de ScieceDirec.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700433>
- Gómez, C., Manzi, M. y Galindo, T. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, (37) pp. 214-254;
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64632634010.pdf>
- Gómez-Bayona, L. & Uribe-Piedrahita, J. (2018). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11.
<https://www.researchgate.net/publication/327108062>
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017*; tesis de maestría de la Universidad César Vallejo;
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11786>
- Gómez, A. (2014). Del marketing tradicional al marketing digital: evolución y principales conceptos - Reporte Digital. Reporte Digital.
<https://goo.gl/MnWz87>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Educación. 6° edición.
- INDECOPI. (2020). *Desde el 16 de marzo al 24 de julio: el INDECOPI registró más de veinte mil reportes contra el servicio bancario y financiero*.
<https://www.indecopi.gob.pe/en/-/desde-el-16-de-marzo-al-24-de-julio-el-indecopi-registro-mas-de-veinte-mil-reportes-contra-el-servicio-bancario-y->

[financiero#:~:text=Tel%C3%A9fonos%3A%20224%2D7777%20para%20Lima,am%20a%205%3A30%20pm.](#)

Kotler, P. & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. 1st ed., p. 47.

Lledó, J. (2012). *Marketing relacional*. Apoyo Empresarial a las Mujeres, 18.

Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorita*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Lozano, Ma. C. (2016). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Revista Internacional Administración & Finanzas, Hilo*, 9(2), pp. 87-97;

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2664269

Mendía, A. (2021). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa SODIMAC - Maestro sede Tacna, periodo 2021*; tesis de la Universidad Privada de Tacna;

<http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/2088>

Navrátilová, L. y Milichovský, F. (2015). Ways of Using Guerrilla Marketing in SMEs. *Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 268-274. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1200>

Novillo, L., Alexander, P. y Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿Tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), pp. 100-105;

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200100

- Olivares, M. G., Naranjo, O., Naranjo, R. & Mercado, N. N. (2019). Entorpeciendo la facilitación de valor y las prácticas de marketing relacional. *Opción*, 34, pp. 1691-1714; <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23990>
- Pajares, K. (2021). *Marketing relacional para la cartera de clientes en la empresa Salus Laboris S.A.C., Chiclayo*; tesis de maestría de la Universidad César Vallejo; <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63003>
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión*, (18), pp. 177- 206.
- Pintado, B. y Sánchez, H. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Editorial ESIC, 2ª Ed.
- Ramón, C. y Arroyo, R. (2018). Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México; artículo de la revista *Horizonte Sanitario* / vol. 16, no. 3, septiembre – diciembre; DOI: 10.19136/hs.a16n3.1782; <http://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v16n3/2007-7459-hs-16-03-00153.pdf>
- Renart, F. (2002). *El CRM como estrategia de negocio*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D. & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance.

Journal of Business Ethics, 16(4), pp. 401–412.

<https://doi.org/10.1023/A:1017989205184>

Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima: Centrum Católica.

Rodríguez, A. (2016). Las carreras patrocinadas alcanzan la meta en Venezuela.

Debates IESA, 21(1), pp. 79-81;

<http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/?p=3592>

Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia.

Espacios, 39(09), pp. 37-51;

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>

Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica; *Espacios*, Vol. 41(27), pp. 306-322;

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Salas, E. (2020). *Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019*; tesis de maestría de la Universidad Privada de Tacna;

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1790>

Salas, H.J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), pp. 36-44.

[https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

Sánchez, A. (2015). *Marketing relacional. Qué es y por qué lo amarán tus clientes*; <https://adriansanchez.es/marketing-relacional-que-es-y-por-que-lo-amaran-tus-clientes/>

<https://adriansanchez.es/marketing-relacional-que-es-y-por-que-lo-amaran-tus-clientes/>

- Schmidt, R., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A. y Abrantes, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Invenio*, 17 (33), pp. 37-54. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=877/87732404004>
- Sihuas, L. (2018). *Imagen corporativa y marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018*; tesis de la Universidad César Vallejo; <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38846>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), pp. 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Troncoso, R. (2019). *8 tendencias que se tomarán la agenda de sostenibilidad empresarial durante el 2019*. <https://proxima.com.co/2019/01/8-tendencias-que-se-tomaran-la-agenda-de-sostenibilidad-empresarial-durante-el-2019/>
- Vara, N. (2023). Estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes del Centro de Apoyo Pedagógico “Materna”; *Impulso*; 2(2), pp. 38–49; <https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/103>
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

APÉNDICES

APÉNDICE 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
1. INTERROGANTE PRINCIPAL ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022?	1. OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia del marketing relacional en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.	1. HIPÓTESIS GENERAL El marketing relacional influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.	Variable independiente: Marketing relacional. Dimensión e indicadores - Necesidades del cliente: Preferencias, expectativas. - Gestión de la base de clientes: Base de datos, clientes segmentados. - Satisfacción del cliente: Atención de expectativas, calidad percibida destacada. - Retención del cliente: Preferencia del cliente, entorno físico. - Comunicación: Interacción fluida, escuchar aportes.	Tipo de investigación Básico. Diseño de la investigación No experimental Ámbito de estudio Cliente BCP - Agencia Tacna. Población 50 000 clientes. Muestra 381 clientes. Técnicas de recolección de datos Encuesta Instrumentos Cuestionario de marketing relacional. Cuestionario de imagen corporativa.
2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS ¿Cuál es la influencia de las necesidades del cliente en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022? ¿Cuál es la influencia de la gestión de la base de clientes en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022? ¿Cuál es la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022? ¿Cuál es la influencia de la retención del cliente en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022? ¿Cuál es la influencia de la comunicación en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022?	2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Analizar la influencia de las necesidades del cliente en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022. Analizar la influencia de la gestión de la base de clientes en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022. Analizar la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022. Analizar la influencia de la retención del cliente en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022. Analizar la influencia de la comunicación en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.	2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Las necesidades del cliente influyen en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022. La gestión de la base de clientes influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022. La satisfacción del cliente influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022. La retención del cliente influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022. La comunicación influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2022.	Variable dependiente: Imagen corporativa. Dimensión e indicadores - Acceso a los servicios: Usabilidad, tiempo necesario, horario, quejas. - Servicios ofertados: Cantidad ofrecida, intereses, comisiones. - Personal de contacto: Amistoso, trato individualizado, accesibilidad, trato humano. - Seguridad: Seguridad en operaciones, da información, depósitos. - Reputación: Cumple promesas, compromiso con la sociedad.	

APÉNDICE 02: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO “MARKETING RELACIONAL”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente del BCP – Agencia Tacna, a continuación se describen aseveraciones sobre el uso del marketing relacional de dicha entidad financiera; marque con una X la alternativa que corresponda a la respuesta al ítem consultado, se tiene:

A = Nunca

B = Casi nunca

C = A veces

D = Casi siempre

E = Siempre

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 25 b) Entre 25 y 40 c) Más de 40

N°	ÍTEM	A	B	C	D	E
NECESIDADES DEL CLIENTE						
1	El BCP conoce mis expectativas respecto a lo que se espera de los productos o servicios a consumir.					
2	El BCP se caracteriza por aplicar estrategias centradas en atender las expectativas del cliente.					
3	Existe una atención que se caracteriza por ser preferencial a cada cliente.					
4	El BCP me trasmite confianza en servicio que ofrecen.					
GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES						
5	El BCP aplica campañas de publicidad considerando los datos personales otorgados.					
6	La entidad aplica criterios para segmentar a los clientes y ofertarles servicios.					
7	La relación con el BCP es muy cordial.					
8	El BCP se preocupa por felicitar los temas personales de los clientes.					
SATISFACCION DEL CLIENTE						

9	Cuando usa los servicios dados por el BCP, se genera un sentimiento de sentirse bien con lo usado.					
10	Las tasas de interés se caracterizan por ser muy competitivas.					
11	El deseo personal es de seguir siendo cliente del BCP.					
12	Se encuentra satisfecho con las condiciones del servicio dado por el BCP.					
RETENCIÓN DEL CLIENTE						
13	El BCP se caracteriza por su seriedad en el cumplimiento de sus compromisos.					
14	Las dudas y/o quejas se atienden con celeridad.					
15	El BCP tiene un entorno físico agradable.					
16	Desea seguir siendo cliente del BCP.					
COMUNICACIÓN						
17	Las sugerencias son escuchadas por el personal del BCP.					
18	El trato respetuoso es frecuente de parte del personal de la entidad.					
19	La interacción con los clientes es muy fluida.					
20	Existe una ligazón emocional con el BCP, de parte del cliente.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO: "IMAGEN CORPORATIVA"

INSTRUCCIONES: Estimado cliente del BCP – Agencia Tacna, a continuación se describen aseveraciones sobre la imagen corporativa que proyecta dicha entidad financiera; marque con una X la alternativa que corresponda a la respuesta al ítem consultado, se tiene:

A = Nunca

B = Casi nunca

C = A veces

D = Casi siempre

E = Siempre

Sexo: a) Masculino b) Femenino


Edad: a) Menos de 25 b) Entre 25 y 40 c) Más de 40

N°	ÍTEM	A	B	C	D	E
ACCESO A LOS SERVICIOS						
1	Los servicios ofertados son de un entendimiento fácil.					
2	Se logra acceder a los servicios ofertados con rapidez.					
3	Resulta conveniente para el cliente el uso de los servicios ofertados.					
4	Existe complacencia con los horarios de atención de la entidad.					
5	Tengo facilidades del BCP – Agencia Tacna si deseo presentar alguna queja.					
SERVICIOS OFERTADOS						
6	Los productos y/o servicios que oferta la entidad son variados.					
7	Existe plena fiabilidad en los servicios ofertados por el BCP.					
8	Tiene satisfacción los servicios que brinda la entidad.					
9	La entidad prioriza usar tasas de interés acordes a la realidad social del país.					
10	Se aplican comisiones bancarias acordes a la media del mercado financiero.					

PERSONAL DE CONTACTO						
11	Existe un amistoso trato de parte de la entidad del personal.					
12	Se prioriza en brindar un trato individualizado al cliente.					
13	Son de fácil acceso las instalaciones bancarias del BCP.					
14	Se brinda una adecuada asesoría financiera al cliente.					
15	Cada uno de los trabajadores del BCP se caracteriza por su empatía a lo que solicita el cliente.					
SEGURIDAD						
16	Las transacciones con el BCP son seguras.					
17	El cliente recibe mucha información sobre las características del servicio del BCP.					
18	Los aspectos tecnológicos que usa el BCP generan seguridad en el cliente.					
19	Las orientaciones que da el personal del BCP transmiten seguridad.					
20	Se percibe seguridad cuando ingresa s las instalaciones del BCP.					
REPUTACIÓN						
21	El banco se caracteriza por impulsar actividades benéficas y culturales en Tacna.					
22	Se cumple con los ofrecimientos y promesas de parte del BCP.					
23	Existe un compromiso del BCP con la localidad.					
24	Los directivos del BCP son los primeros en atender alguna queja o duda específica del cliente.					
25	La reputación del BCP es adecuada.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

APÉNDICE 03: JUICIO DE EXPERTOS

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Pérez Mamani, Rubens Houson
 1.2. Grado Académico: Doctor en Educación
 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
 1.4. Institución donde labora: Dirección Regional de Educación de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Director de Gestión Institucional
 1.6. Denominación del Instrumento:
 Cuestionario de Marketing Relacional

1.7. Autor del instrumento: Norah Mamani Choque

1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____


NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 06 de Diciembre del 2022



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Pérez Mamani, Rubens Houson
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Educación
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Dirección Regional de Educación de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Director de Gestión Institucional
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario de Imagen Corporativa


.....

1.7. Autor del instrumento: Norah Mamani Choque

1.8 Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y susvalores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fre - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____


NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 08 de Diciembre del 2022



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Azócar Prado, Rafael Enrique
 1.2. Grado Académico: Doctor
 1.3. Profesión: Psicólogo
 1.4. Institución donde labora: Poder Judicial de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Jefe del área de psicología
 1.6. Denominación del instrumento:
 Cuestionario de Marketing Relacional

-
 1.7. Autor del instrumento: Norah Mamani Choque
 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos</p>			
<p>Codificación CEIN IVE - 001</p>	<p>Versión 00</p>	<p>Vigencia 2015</p>	<p>Páginas 02</p>	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____


NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 07 de Diciembre del 2022



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN five - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Azócar Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Psicólogo
- 1.4. Institución donde labora: Poder Judicial de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Jefe del área de psicología
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario de Imagen Corporativa

-
- 1.7. Autor del instrumento: Norah Mamani Choque
 - 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN five - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____


NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 06 de Diciembre del 2022



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN five - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ramírez Charca, Edith Diana
 1.2. Grado Académico: Magíster
 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
 1.5. Cargo que desempeña: Docente de la E.P. Ingeniería Comercial
 1.6. Denominación del Instrumento:
 Cuestionario de Marketing Relacional

- 1.7. Autor del instrumento: Norah Mamani Choque
 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos</p>			
<p>Codificación CEIN five - 001</p>	<p>Versión 00</p>	<p>Vigencia 2015</p>	<p>Páginas 02</p>	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

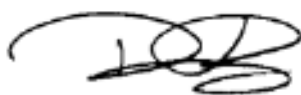
3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____


NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 07 de Diciembre del 2022



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ramírez Charca, Edith Diana
 1.2. Grado Académico: Magíster
 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
 1.5. Cargo que desempeña: Docente de la E.P. Ingeniería Comercial
 1.6. Denominación del Instrumento:
 Cuestionario de Imagen Corporativa

- 1.7. Autor del instrumento: Norah Mamani Choque
 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos</p>			
<p>Codificación CEIN fve - 001</p>	<p>Versión 00</p>	<p>Vigencia 2015</p>	<p>Páginas 02</p>	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 07 de Diciembre del 2022



Firma

APÉNDICE 04: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

VARIABLE “MARKETING DIGITAL”

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,804	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El BCP conoce mis expectativas respecto a lo que se espera de los productos o servicios a consumir.	69,38	51,052	0,636	0,778
El BCP se caracteriza por aplicar estrategias centradas en atender las expectativas del cliente.	68,15	54,310	0,549	0,787
Existe una atención que se caracteriza por ser preferencial a cada cliente.	69,35	55,114	0,393	0,794
El BCP me trasmite confianza en servicio que ofrecen.	68,24	50,789	0,573	0,781
El BCP aplica campañas de publicidad considerando los datos personales otorgados.	67,72	59,050	0,144	0,805
La entidad aplica criterios para segmentar a los clientes y ofertarles servicios.	68,84	57,652	0,231	0,802
La relación con el BCP es muy cordial.	67,90	57,310	0,197	0,806
El BCP se preocupa por felicitar los temas personales de los clientes.	68,82	51,317	0,452	0,791
Cuando usa los servicios dados por el BCP, se genera un sentimiento de sentirse bien con lo usado.	68,56	54,694	0,363	0,796
Las tasas de interés se caracterizan por ser muy competitivas.	68,77	60,696	-0,036	0,813

El deseo personal es de seguir siendo cliente del BCP.	68,37	54,577	0,495	0,789
Se encuentra satisfecho con las condiciones del servicio dado por el BCP.	68,41	56,248	0,258	0,803
El BCP se caracteriza por su seriedad en el cumplimiento de sus compromisos.	68,07	50,267	0,717	0,773
Las dudas y/o quejas se atienden con celeridad.	68,51	59,603	0,063	0,810
El BCP tiene un entorno físico agradable.	68,43	55,577	0,319	0,799
Desea seguir siendo cliente del BCP.	68,30	54,853	0,490	0,790
Las sugerencias son escuchadas por el personal del BCP.	68,61	55,649	0,359	0,796
El trato respetuoso es frecuente de parte del personal de la entidad.	68,21	56,417	0,356	0,796
La interacción con los clientes es muy fluida.	68,89	59,295	0,077	0,810
Existe una ligazón emocional con el BCP, de parte del cliente.	68,27	53,467	0,645	0,782

VARIABLE “IMAGEN CORPORATIVA”

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,837	25

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los servicios ofertados son de un entendimiento fácil.	88,34	71,924	0,679	0,819
Se logra acceder a los servicios ofertados con rapidez.	88,61	79,865	0,174	0,838
Resulta conveniente para el cliente el uso de los servicios ofertados.	88,40	72,604	0,536	0,824
Existe complacencia con los horarios de atención de la entidad.	88,31	79,032	0,265	0,835
Tengo facilidades del BCP – Agencia Tacna si deseo presentar alguna queja.	88,38	73,747	0,573	0,824
Los productos y/o servicios que oferta la entidad son variados.	88,84	77,344	0,331	0,833
Existe plena fiabilidad en los servicios ofertados por el BCP.	87,70	79,951	0,166	0,838
Tiene satisfacción los servicios que brinda la entidad.	88,30	73,454	0,581	0,823
La entidad prioriza usar tasas de interés acordes a la realidad social del país.	88,23	74,914	0,537	0,826
Se aplican comisiones bancarias acordes a la media del mercado financiero.	88,69	83,735	-0,122	0,850
Existe un amistoso trato de parte de la entidad del personal.	88,81	74,885	0,507	0,826
Se prioriza en brindar un trato individualizado al cliente.	88,58	79,418	0,189	0,838

Son de fácil acceso las instalaciones bancarias del BCP.	87,88	76,393	0,461	0,829
Se brinda una adecuada asesoría financiera al cliente.	89,24	82,265	-0,042	0,852
Cada uno de los trabajadores del BCP se caracteriza por su empatía a lo que solicita el cliente.	88,70	79,099	0,186	0,839
Las transacciones con el BCP son seguras.	88,36	76,617	0,417	0,830
El cliente recibe mucha información sobre las características del servicio del BCP.	89,34	71,924	0,679	0,819
Los aspectos tecnológicos que usa el BCP generan seguridad en el cliente.	88,61	79,865	0,174	0,838
Las orientaciones que da el personal del BCP transmiten seguridad.	88,40	72,604	0,536	0,824
Se percibe seguridad cuando ingresa a las instalaciones del BCP.	88,31	79,032	0,265	0,835
El banco se caracteriza por impulsar actividades benéficas y culturales en Tacna.	89,38	73,747	0,573	0,824
Se cumple con los ofrecimientos y promesas de parte del BCP.	87,82	76,998	0,492	0,829
Existe un compromiso del BCP con la localidad.	88,64	77,580	0,294	0,835
Los directivos del BCP son los primeros en atender alguna queja o duda específica del cliente.	88,30	73,454	0,581	0,823
La reputación del BCP es adecuada.	88,23	74,914	0,537	0,826
