



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES
Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL BANCO
DE CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA ILO, 2024**

PRESENTADA POR

BACH. DIONICIA MACHACA RISALAZO

BACH. LUCERO QUISPE ARCE

ASESOR

MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING
ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que

DE el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () /

MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA ILO, 2024

Presentado por el(la):

BACH. DIONICIA MACHACA RISALAZO

BAH. LUCERO QUISPE ARCE

Para obtener el grado académico (Título profesional (X) o Título de segunda LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO asesorado por el/ MGR. JOSÉ MIGUEL DE LA PAZ RAMOS con Resolución de DECANATO N° 01941 , fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
ADMINISTRACION	BACH. DIONICIA MACHACA RISALAZO BAH. LUCERO QUISPE ARCE	MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA ILO, 2024	16%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 16% que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 01 de OCTUBRE de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	iviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I.....	xiv
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. JUSTIFICACIÓN Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5. VARIABLES	6
1.6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.6.1. Hipótesis general.....	7
1.6.2. Hipótesis específicas	7
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1.1. Antecedentes internacionales	9
2.1.2. Antecedentes nacionales	10

2.1.3. Antecedentes locales	11
2.1. BASES TEÓRICAS	12
2.2.1. Definición de marketing	12
2.2.2. Marketing mix	13
2.2.3. Definición de marketing relacional	15
2.2.4. Etapas del marketing relacional	15
2.2.5. Importancia del marketing relacional para mejorar la imagen institucional	17
2.2.6. Dimensiones para analizar el marketing relacional	19
2.2.7. Definición de responsabilidad social empresarial	20
2.2.8. Aspectos claves de la responsabilidad social empresarial	21
2.2.9. Teorías sobre la responsabilidad social empresarial	22
2.2.10. Importancia de la Implementación de las Responsabilidad Social Empresarial en la Posicionamiento de la Empresa	24
2.2.11. Dimensiones para el análisis de la responsabilidad social empresarial	27
2.3. MARCO CONCEPTUAL	28
CAPÍTULO III	31
3. MÉTODO	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.3.1. Población	32
3.3.2. Muestra	32
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	36
CAPÍTULO IV	37
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	37
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
4.1.1. Respecto a la variable “Marketing relacional”	37
4.1.2. Respecto a la variable “Responsabilidad social empresarial”	49
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	64
4.2.1. Contraste de hipótesis específicas	64
4.2.2. Contraste de hipótesis general	67

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	68
CAPÍTULO V	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1. CONCLUSIONES	71
5.2. RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS.....	79
ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	80
ANEXO 02: INSTRUMENTOS.....	81
ANEXO 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	85
ANEXO 04: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	<i>Variables operacionalizadas</i>	6
Tabla 2	<i>Nº de ítem - dimensión de la variable “Marketing relacional”</i>	34
Tabla 3	<i>Nº de ítem - dimensión de la variable “Responsabilidad social empresarial”</i>	34
Tabla 4	<i>Baremo de variable “Marketing relacional”</i>	35
Tabla 5	<i>Baremo de variable “Responsabilidad social empresarial”</i>	35
Tabla 6	<i>Resultados de la dimensión 1 – “Confianza”</i>	37
Tabla 7	<i>Resultados de la dimensión 1 – “Confianza” (por ítem)</i>	39
Tabla 8	<i>Resultados de la dimensión 2 – “Compromiso”</i>	40
Tabla 9	<i>Resultados de la dimensión 2 – “Compromiso” (por ítem)</i>	42
Tabla 10	<i>Resultados de la dimensión 3 – “Satisfacción al cliente”</i>	43
Tabla 11	<i>Resultados de la dimensión 3 – “Satisfacción al cliente” (por ítem)</i>	45
Tabla 12	<i>Resultados de la variable – “Marketing relacional”</i>	46
Tabla 13	<i>Resultados de la variable – “Marketing relacional” (por dimensión)</i>	48
Tabla 14	<i>Resultados de la dimensión 1 – “Responsabilidad económica”</i>	49
Tabla 15	<i>Resultados de la dimensión 1 – “Responsabilidad económica” (por ítem)</i>	51
Tabla 16	<i>Resultados de la dimensión 2 – “Responsabilidad legal”</i>	52

Tabla 17	<i>Resultados de la dimensión 2 – “Responsabilidad legal” (por ítem)</i>	54
Tabla 18	<i>Resultados de la dimensión 3 – “Responsabilidad ética”</i>	55
Tabla 19	<i>Resultados de la dimensión 3 – “Responsabilidad ética” (por ítem)</i>	57
Tabla 20	<i>Resultados de la dimensión 4 – “Responsabilidad filantrópica”</i>	58
Tabla 21	<i>Resultados de la dimensión 4 – “Responsabilidad filantrópica” (por ítem)</i>	60
Tabla 22	<i>Resultados de la variable – “Responsabilidad social empresarial”</i>	61
Tabla 23	<i>Resultados de la variable – “Responsabilidad social empresarial” (por dimensión)</i>	63
Tabla 24	Contraste de la primera hipótesis específica	65
Tabla 25	Contraste de la segunda hipótesis específica	66
Tabla 26	Contraste de la tercera hipótesis específica	67
Tabla 27	Contraste de la hipótesis general	68

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	<i>Marketing mix</i>	14
Figura 2	<i>Resultados de la dimensión 1 – “Confianza”</i>	38
Figura 3	<i>Resultados de la dimensión 2 – “Compromiso”</i>	41
Figura 4	<i>Resultados de la dimensión 3 – “Satisfacción al cliente”</i>	44
Figura 5	<i>Resultados de la variable – “Marketing relacional”</i>	47
Figura 6	<i>Resultados de la dimensión 1 – “Responsabilidad económica”</i>	50
Figura 7	<i>Resultados de la dimensión 2 – “Responsabilidad social”</i>	53
Figura 8	<i>Resultados de la dimensión 3 – “Responsabilidad ética”</i>	55
Figura 9	<i>Resultados de la dimensión 4 – “Responsabilidad filantrópica”</i>	58
Figura 10	<i>Resultados de la variable – “Responsabilidad social empresarial”</i>	61

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo el determinar cómo el marketing relacional influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024; para lo cual el diseño es no experimental, el alcance es explicativo, el tipos es aplicado, la muestra es de 371 clientes, el instrumento fue el cuestionario y el enfoque es cuantitativo.

Se encontró que el 63,1% de los clientes percibe de nivel regular la implementación del marketing relacional, siendo la dimensión más destacada la “Satisfacción al cliente”; y el 77,9% percibe de nivel regular la responsabilidad social empresarial, siendo la dimensión más resaltada la “Responsabilidad legal”.

Se concluye que el marketing relacional influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del BCP – Agencia Ilo, 2024; dado el chi-cuadrado = 169,359 ($p = 0,000$), y el pseudo R^2 de Nagelkerke = 0,499; además, cada una de las dimensiones de la variable “Marketing relacional” influyen en la variable “Responsabilidad social empresarial”.

Palabras claves: Marketing relacional, responsabilidad social empresarial, cliente, sistema bancario.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine how relationship marketing influences the corporate social responsibility of the Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024; for which the design is non-experimental, the scope is explanatory, the type is applied, the sample is 371 clients, the instrument was the questionnaire and the approach is quantitative.

It was found that 63.1% of clients perceive the implementation of relationship marketing at a regular level, with the most prominent dimension being “Customer Satisfaction”; and 77.9% perceive corporate social responsibility at a regular level, with the most highlighted dimension being “Legal Responsibility”.

It is concluded that relationship marketing significantly influences the corporate social responsibility of BCP – Agencia Ilo, 2024; given the chi-square = 169.359 ($p = 0.000$), and the Nagelkerke pseudo $R^2 = 0.499$; Furthermore, each of the dimensions of the “Relationship Marketing” variable influence the “Corporate Social Responsibility” variable.

Keywords: Relationship marketing, corporate social responsibility, customer, banking system.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objetivo el determinar cómo el marketing relacional influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024; puesto que, la responsabilidad social empresarial (RSE) en un banco se refiere al compromiso de la institución financiera para operar de manera ética y sostenible, considerando el impacto de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente, pero a pesar de ello, existen algunos inconvenientes como: Los bancos financian proyectos de gran envergadura, algunos de los cuales pueden tener efectos negativos en el medio ambiente, como la deforestación, la minería y la extracción de combustibles fósiles, la falta de transparencia en las prácticas financieras y en la divulgación de información puede generar desconfianza entre los clientes, inversores y la comunidad, existe exclusión financiera de ciertos grupos, como las personas de bajos ingresos, las comunidades rurales, otros, que tienen dificultades para acceder a servicios bancarios básicos.

Siendo un factor de la falta de información sobre las actividades de RSE que impulsa una entidad bancaria, la débil estrategia de marketing relacional, que hace que el poblador común no tenga conocimiento sobre si el banco invierte en iniciativas comunitarias o si sus acciones tienen efectos negativos en la comunidad, sobre sus programas de filantropía y oportunidades de voluntariado para los empleados, entre otros.

La investigación presenta en su capítulo I, la descripción de la situación problema, además detalla su justificación, detalla los objetivos e hipótesis propuestos.

En el capítulo II se describen los antecedentes considerados en el trabajo, además se desarrolla el estado del arte de ambas variables, y se precisan los términos básicos.

En el capítulo III se presenta el aspecto metodológico, precisando el nivel, el tipo, el diseño, la muestra, la técnica, entre otros, considerados para recabar los datos.

En el capítulo IV se presentan los resultados, agrupados por dimensiones y por variable, se hace el contraste de las hipótesis y el discutir lo resultados.

Finalmente, en el capítulo V, se plasman las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Tapia y Córdova (2020) resaltan que cada vez más, existen empresas en el mercado que priorizan la implementación de políticas institucionales centradas en desarrollar estrategias de responsabilidad social empresarial, que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa frente a los ciudadanos, puesto que son conscientes de que es importante utilizar parte de las ganancias en acciones que contribuyan al bienestar de la comunidad donde realizan su actividad empresarial.

Con respecto al sector financiero, Vilca *et al.* (2022) desarrolló una investigación sobre la percepción de los clientes bancarios respecto a la responsabilidad social que los caracteriza, encontrando que existen algunos problemas al respecto como: Prácticas de préstamo irresponsables, falta de transparencia financiera, inequidad en la distribución de créditos, impacto ambiental cuando financian inversiones en proyectos que dañan el medio ambiente,

gestión inadecuada de los riesgos financieros, insuficiente involucramiento en actividades que beneficien a las comunidades locales como ser programas de educación financiera e inversión en infraestructura social, otros.

En el caso de Perú, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2020) describe que son cuatro los bancos comerciales que tienen la mayor participación de mercado en el sistema financiero, que son el Banco de Crédito del Perú, el Banco BBVA Continental, el Scotiabank y el Interbank); los cuales han invertido recursos en fortalecer sus estrategias de responsabilidad social empresarial, como se aprecia en sus memorias de gestión expuestas en sus portales web, pero que el cliente promedio desconoce o conoce muy poco, lo cual afecta a la imagen y prestigio de las entidades financieras; y ello al parecer, es causado por una débil estrategia de marketing relacional.

Lo anterior es complementado por Beltrán *et al.*, (2016), quienes afirman que las principales entidades bancarias del Perú siguen fortaleciendo su política de RSE, pero a pesar de ello, se cuestiona si dichos esfuerzos forman parte de una estrategia planificada para mejorar su imagen y posicionamiento en el sector; puesto que el cliente mayormente no percibe dicho esfuerzo corporativo.

En la provincia de Ilo sucede algo similar a lo descrito en los párrafos previos, por ejemplo, en el caso del Banco de Crédito del Perú, al revisar su portal institucional, la entidad informa que está impulsando en el país, actividades de responsabilidad social empresarial, como el otorgamiento de becas a jóvenes para

que estudien carreras técnicas, el desarrollo de capacitaciones gratuitas para emprendedores, la existencia del programa Becas BCP, la existencia de un programa de voluntariado en favor de la sociedad, entre otros; que no se cuestiona su veracidad, sino la falta de difusión y detalle de su funcionamiento; lo cual refleja la existencia de una débil estrategia de marketing relacional, que genera que el cliente promedio no sepa aspectos mínimos al respecto.

De seguir esta situación, afecta directamente a la entidad, puesto que cada vez más las personas consideran como criterio para elegir la entidad bancaria con la cual trabajar, no solamente lo de una tasa de interés razonable o lo del trato cordial y empático, lo relacionado al involucramiento del banco con la problemática social y económica que atraviesan sus clientes y potenciales clientes; por tanto, existe un riesgo elevado de que en el corto y mediano plazo se pierdan clientes, y con ello, participación en el mercado.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Cómo el marketing relacional influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿Cómo la confianza influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024?
- b) ¿Cómo el compromiso influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024?
- c) ¿Cómo la satisfacción al cliente influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024?

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Determinar cómo el marketing relacional influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Analizar cómo la confianza influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.
- b) Analizar cómo el compromiso influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.
- c) Analizar cómo la satisfacción al cliente influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.

1.4 JUSTIFICACIÓN Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se justifica en que, resulta prioritario para el Banco de Crédito del Perú, tener información precisa de cómo perciben sus clientes la implementación de su política de RSE, puesto que ello, les permitirá a sus directivos impulsar estrategias centradas en: Fortalecimiento de la reputación, mitigación de riesgos financieros y legales, atracción y retención de talento, satisfacción del cliente, contribución al desarrollo sostenible, crecimiento a largo plazo; en resumen, mejorar la política de responsabilidad social empresarial de los bancos no solo es importante para la sociedad en general, sino que también puede generar beneficios tangibles para el propio banco en términos de reputación, gestión de riesgos, atracción de talento y crecimiento sostenible.

De forma específica, el trabajo es relevante por:

- Aspecto teórico: Dado que, para el análisis de las variables, se consideró un estado del arte sólido, de donde se precisaron las teorías que respaldaron los constructos utilizados.
- Aspecto metodológico: Puesto que la metodología aplicada servirá de pauta para otros investigadores interesados en temas afines.
- Aspecto práctico: Dado que las recomendaciones le permitirán al BCP – Agencia Ilo, fortalecer la implementación de su política de RSE, considerando para ello el marketing relacional.

La principal limitación fue la presupuestaria, puesto que se tuvo que encuestar a una cantidad elevada de clientes en la provincia de Ilo; en lo que refiere a la delimitación de la investigación, se tiene: Espacial, se centró en los clientes del BCP – Agencia Ilo, teórico precisa que las variables fueron “Marketing relacional” y “Responsabilidad social empresarial”, y temporal que abarca al semestre I del 2024.

1.5 VARIABLES

En la siguiente tabla, se presentan las variables operacionalizadas, además se precisa que la escala utilizada fue la ordinal, se tiene:

Tabla 1

Variables operacionalizadas

Variable	Definición	Dimensión	Indicador
Variable independiente: Marketing relacional.	Es un método para reconocer, establecer, preservar, fortalecer y, si es necesario, finalizar las conexiones con los consumidores con el propósito de alcanzar los objetivos mediante el intercambio y la realización de compromisos (Tobar-Garzón & Fabara-Zambrano, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza. - Compromiso. - Satisfacción al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación, credibilidad, disposición. - Afectivo, continuidad, responsabilidad. - Expectativa, performance.
Variable dependiente: Responsabilidad social empresarial.	Es una serie de procedimientos y acciones armonizadas que llevan a cabo las empresas, comenzando desde su enfoque de gestión administrativa. Su objetivo es garantizar que las actividades de la empresa se centren en la triple cuenta de resultados, que	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad económica. - Responsabilidad legal. - Responsabilidad ética. - Responsabilidad filántropica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ganancia, necesidades, bienes y servicios. - Cumple las leyes, conoce normas, aplica las políticas. - Valores, costumbres, creencias. - Bienestar social, predisposición para apoyar a los demás.

Nota. Propia

1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Hipótesis General

El marketing relacional influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- a) La confianza influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.
- b) El compromiso influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.
- c) La satisfacción al cliente influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes considerados en la investigación son:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

- a) Ortiz (2023) investigó “Responsabilidad social empresarial de las entidades bancarias privadas de la ciudad de Pilar”; artículo cuyo objetivo fue analizar el nivel de responsabilidad social empresarial en los bancos; donde el diseño es no experimental, el alcance es descriptivo, donde el enfoque es mixto, la muestra es de 40 clientes; se concluyó que se percibe que las sucursales bancarias aplican políticas que impulsa la responsabilidad social empresarial, pero que es necesario reforzar su difusión en la población.
- b) Arias y Alulema (2023) investigaron “La responsabilidad social empresarial en la gestión financiera de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 del Cantón Riobamba periodo 2021”; tesis que tiene como objetivo el analizar cómo impacta la RSE en la gestión financiera; donde el tipo es aplicada, de diseño no experimental, se hizo un análisis documental,

la muestra fueron dos cooperativas; se concluyó el nivel de responsabilidad social empresarial depende de las acciones y políticas priorizadas por los directivos de las cooperativas.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

- a) Estrada y Galan (2023) investigaron el “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Financiera Credimazz. S.A.C, Huancayo – 2022”; tesis que tiene como objetivo el analizar cómo el marketing relacional se relaciona con la fidelización del cliente; donde el diseño es no experimental, de tipo aplicada, de alcance correlacional, la muestra fue de 68 clientes; se concluyó que hay relación positiva y fuerte ($Rho = 0,993$) entre el marketing relacional y el nivel de fidelidad.
- b) Caycho (2022) investigó la “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el banco Scotiabank, Perú – 2021”; tesis que tuvo como objetivo el analizar la relación entre la RSE y el nivel de imagen corporativa bancaria; donde el tipo es aplicado, de diseño no experimental, los datos son de corte transversal, la muestra es de 385 clientes; se concluyó que existe relación directa y elevada ($rho = 0,748$) entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la entidad.
- c) Vilca *et al.* (2022) publicaron la “Responsabilidad social empresarial y percepción de los clientes de los bancos comerciales en Perú”; artículo que tuvo como objetivo el analizar cómo la RSE se relaciona con el nivel de percepción del cliente bancario; el alcance es correlacional, el diseño es no

experimental, se usó el corte transversal, la muestra es de 385 clientes; se concluyó que el 77.14% precisa que si el banco prioriza fortalecer la estrategia de RSE, ello se verá reflejado en una mejor imagen institucional, además existe relación positiva y fuerte entre las variables (chi-cuadrado = 2838,39 y $p = 0,000$).

2.1.3 Antecedentes Locales

- a) Morales y Sota (2023) investigaron el “Marketing interno y su influencia en el compromiso de los colaboradores en los distribuidores autorizados de FIBWI en la provincia de Ilo región Moquegua, 2022”; tesis donde el objetivo fue analizar cómo el marketing interno influye en el compromiso del personal; siendo el tipo básico, de diseño no experimental, de alcance explicativo, la muestra de 24 persona; se encontró que el 54% considera de nivel efectivo el marketing interno, el 54% considera que su compromiso es alto, y se concluye que el marketing interno influye en el compromiso del personal ($Rho = 0,706$).
- b) Atajo y Vargas (2023) investigaron la “Gestión empresarial y responsabilidad social de la Empresa Sicoin E.I.R.L., Moquegua – 2023”; tesis que tiene como objetivo de analizar cómo la gestión empresarial se relaciona con la responsabilidad social; siendo el tipo básico, de alcance correlacional, los datos son de corte transversal, la muestra es de 24 colaboradores; se concluyó que el 67% considera como eficiente la gestión empresarial, el 46% percibe como buena el nivel de responsabilidad social

de la empresa, y existe relación positiva y fuerte entre la gestión empresarial y el nivel de responsabilidad social ($Rho = 0,876$).

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 *Definición de Marketing*

Se destaca a Arellano (2016), quien al definir marketing, se centra en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente como la clave fundamental para el éxito empresarial; esta perspectiva enfatiza la importancia de entender al cliente, identificar sus necesidades y deseos, y luego diseñar productos, servicios y estrategias de marketing que satisfagan esas necesidades de manera efectiva; la idea central es que al centrarse en el cliente y en proporcionar valor, las empresas pueden obtener ventajas competitivas y lograr el éxito a largo plazo.

También se destaca a Kotler y Armstrong (2013), quien sostiene que el marketing es una combinación de enfoques y herramientas desarrollados por una marca u organización con el fin de abordar de manera efectiva las necesidades o expectativas de su audiencia específica; en otras palabras, engloba todos los componentes que garantizan que una organización permanezca en el mercado al asegurar la satisfacción de su público objetivo con los productos o servicios proporcionados.

2.2.2 *Marketing Mix*

El marketing mix es una propuesta desarrollada por E. Jerome McCarthy en los años sesenta del siglo XX (citado por Figueroa-Soledispa *et al.*, 2020), también conocido como las 4 P del marketing, se refiere a un conjunto de variables controlables que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado, que son:

- Producto: Se refiere a la oferta tangible o intangible que la empresa proporciona al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Incluye aspectos como diseño, características, calidad, marca, envase, entre otros.
- Precio: Es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio ofrecido por la empresa. La fijación de precios implica considerar factores como costos de producción, competencia, demanda del mercado, posicionamiento del producto, entre otros.
- Plaza (o distribución): Se refiere a los canales y lugares a través de los cuales se hace llegar el producto o servicio al cliente final. Esto implica decisiones sobre la distribución física, cobertura geográfica, canales de distribución, intermediarios, logística, entre otros.
- Promoción: Se refiere a las actividades de comunicación que la empresa utiliza para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre su producto o servicio. Incluye elementos como publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo, marketing en redes sociales, entre otros.

El marketing mix es una herramienta fundamental en la planificación y gestión de las estrategias de marketing de una empresa, ya que permite tomar decisiones integradas y coherentes que influyen en el éxito de los productos o servicios en el mercado.

Figura 1

Marketing mix



Nota. E. Jerome McCarthy (citado por Figueroa-Soledispa *et al.*, 2020)

2.2.3 Definición de Marketing Relacional

Se resalta lo expuesto por Kotler *et al.* (2019) quien define el marketing relacional como un método para establecer y conservar conexiones provechosas y significativas con clientes, proveedores, empleados y socios, con el objetivo de asegurar el éxito a largo plazo tanto para la empresa como para dichas partes interesadas. Esto implica la necesidad de implementar estrategias novedosas que

fomenten relaciones directas con los clientes, asegurando así que ambas partes obtengan beneficios mutuos de esta interacción.

También lo expuesto por Tobar-Garzón & Fabara-Zambrano (2021) quienes señalan que el marketing relacional se define como un método para reconocer, establecer, preservar, fortalecer y, si es necesario, finalizar las conexiones con los consumidores con el propósito de alcanzar los objetivos mediante el intercambio y la realización de compromisos. Es importante destacar que el marketing relacional representa la manera de acompañar a los clientes que buscan establecer relaciones duraderas.

2.2.4 Etapas del Marketing Relacional

Kotler *et al.* (2019) desarrollan las etapas del marketing relacional, las cuales suelen dividirse en varias etapas que reflejan el ciclo de vida de la relación entre la empresa y el cliente; se tiene:

- Conocimiento del cliente: Esta etapa implica recopilar información sobre los clientes, sus necesidades, preferencias, comportamientos de compra y cualquier otro dato relevante que permita comprender mejor quiénes son y qué valoran.
- Construcción de la relación: Una vez que se ha recopilado la información sobre los clientes, la empresa trabaja en establecer una conexión sólida y significativa con ellos. Esto puede implicar el uso de estrategias de comunicación personalizada, la creación de experiencias de marca

memorables y la oferta de productos o servicios que se ajusten a las necesidades individuales de los clientes.

- **Mantenimiento de la relación:** En esta etapa, la empresa se esfuerza por mantener y fortalecer la relación con los clientes a lo largo del tiempo. Esto puede implicar el seguimiento regular, la resolución proactiva de problemas, el ofrecimiento de incentivos para la fidelización y la adaptación continua de las ofertas según las necesidades cambiantes de los clientes.
- **Aumento del valor del cliente:** Esta etapa implica trabajar en aumentar el valor que cada cliente aporta a la empresa a lo largo del tiempo. Esto puede lograrse mediante la venta cruzada o venta adicional, la promoción de productos o servicios de mayor margen, el fomento de la lealtad a través de programas de recompensas, entre otras estrategias.
- **Retención del cliente:** Finalmente, el objetivo último del marketing relacional es retener a los clientes a largo plazo. Esto implica mantener relaciones sólidas y duraderas que generen lealtad a la marca, lo que resulta en compras repetidas y recomendaciones positivas a otros clientes potenciales.

Estas etapas del marketing relacional se entrelazan y se retroalimentan entre sí, formando un ciclo continuo de interacción y compromiso entre la empresa y sus clientes.

2.2.5 Importancia del Marketing Relacional para Mejorar la Imagen Institucional

Al respecto, se resalta los aportes de Kotler *et al.* (2019), quienes señalan que el marketing relacional es fundamental para mejorar la imagen institucional, ya que se centra en la creación y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, en lugar de enfocarse solo en transacciones puntuales; a diferencia del marketing tradicional, que busca atraer a nuevos clientes mediante promociones o campañas publicitarias, el marketing relacional tiene como objetivo fomentar la lealtad y el compromiso de los clientes a largo plazo, lo cual influye directamente en la percepción que tienen de la institución; por tanto, provoca:

- a) Creación de relaciones basadas en la confianza: El marketing relacional busca generar confianza mutua entre la institución y sus clientes. Al establecer interacciones personalizadas y consistentes, las organizaciones muestran un compromiso genuino con la satisfacción del cliente, lo que mejora su reputación. Un cliente que siente que la entidad lo conoce, entiende sus necesidades y le ofrece soluciones adecuadas, es más probable que tenga una percepción positiva y hable bien de la institución, lo cual fortalece su imagen.
- b) Fidelización de clientes: Cuando una institución invierte en mantener una relación sólida con sus usuarios, estos desarrollan un sentido de lealtad hacia la marca. Un cliente leal no solo continúa utilizando los productos o servicios, sino que también recomienda la organización a otros, lo que amplía su base de clientes y mejora su reputación en el mercado.
- c) Mejora de la experiencia del cliente: Al escuchar activamente las necesidades y preocupaciones de los clientes, y responder de manera efectiva, las organizaciones no solo resuelven problemas, sino que también

crean una experiencia satisfactoria y positiva. Esta atención personalizada refuerza la imagen de la institución como una entidad centrada en el bienestar de sus clientes.

- d) **Construcción de una imagen sólida y coherente:** El marketing relacional también ayuda a las instituciones a desarrollar una imagen de marca coherente, basada en valores como la confianza, el respeto y la transparencia. Las relaciones estables y continuas con los clientes permiten a la institución proyectar una identidad sólida, comprometida con la calidad de sus servicios. Esto mejora su credibilidad ante el público y le otorga una ventaja competitiva frente a otras organizaciones.
- e) **Retroalimentación constante y adaptación al cambio:** Al estar en contacto regular con los usuarios, las organizaciones pueden identificar rápidamente áreas de mejora y adaptarse a las nuevas expectativas del mercado. Esta capacidad de ajuste mejora la percepción de la institución como una entidad dinámica, receptiva y en constante evolución, lo que fortalece su imagen.

2.2.6 Dimensiones para Analizar el Marketing Relacional

Para el análisis de la variable “Marketing relacional” se ha considerado el constructo utilizado por Estrada y Galan (2023), puesto que se aplicó para una entidad del sector financiero, desde la perspectiva de sus clientes, que es lo que se pretende efectuar, se tiene las siguientes dimensiones:

- a) **Confianza:** Se refiere a la percepción que tienen los clientes, empleados, inversores y otras partes interesadas sobre la credibilidad, integridad,

fiabilidad y capacidad de la empresa para cumplir con sus compromisos, actuar de manera ética y proporcionar valor de manera consistente. La confianza es un elemento fundamental en las relaciones comerciales y organizacionales, ya que influye en la disposición de los clientes a comprar productos o servicios, la disposición de los empleados a comprometerse con la empresa y la disposición de los inversores a respaldarla financieramente.

- b) Compromiso: Se refiere a su dedicación y responsabilidad hacia el logro de sus objetivos, así como hacia el cumplimiento de sus promesas y obligaciones con todas sus partes interesadas, incluidos clientes, empleados, proveedores, accionistas y la sociedad en general.
- c) Satisfacción al cliente: Es el grado en que las expectativas y necesidades de un cliente específico se cumplen o superan después de adquirir y utilizar un producto o servicio de una empresa. Cuando un cliente está satisfecho, generalmente significa que ha experimentado un nivel de cumplimiento con respecto a sus expectativas y que ha recibido un valor percibido que coincide o supera lo que esperaba.

2.2.7 Definición de Responsabilidad Social Empresarial

Se destaca la definición de Rojas *et al.* (2017) quienes señalan que se trata de una serie de procedimientos y acciones armonizadas que llevan a cabo las empresas, comenzando desde su enfoque de gestión administrativa. Su objetivo es garantizar que las actividades de la empresa se centren en la triple cuenta de resultados, que abarca aspectos económicos, sociales y ambientales. Esta triple

cuenta de resultados es una herramienta empleada por las empresas para evaluar y cuantificar el impacto de sus operaciones en las esferas social, ambiental y económica.

De forma similar, Acosta *et al.* (2018) señala que la RSE es un enfoque mediante el cual las empresas integran consideraciones sociales, ambientales y éticas en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todas las partes interesadas, incluidos clientes, empleados, proveedores, comunidades locales y la sociedad en general. La RSE implica que las empresas vayan más allá del cumplimiento de las obligaciones legales y busquen contribuir activamente al bienestar y desarrollo sostenible de la sociedad.

2.2.8 Aspectos Claves de la Responsabilidad Social Empresarial

Fernández (2019) algunos aspectos claves que deben considerarse para impulsar la implementación de una política de RSE, se tiene:

- Impacto social y comunitario: Las empresas asumen responsabilidad por el impacto que tienen en las comunidades locales y en la sociedad en general, a través de iniciativas como donaciones a organizaciones benéficas, programas de voluntariado, apoyo a la educación y el desarrollo comunitario, entre otros.
- Sostenibilidad ambiental: Las empresas adoptan prácticas y políticas ambientalmente sostenibles, que minimizan su impacto en el medio ambiente y promueven la conservación de los recursos naturales. Esto puede

incluir la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la gestión responsable de residuos, la conservación de la biodiversidad y el uso eficiente de la energía y el agua.

- **Ética empresarial:** Las empresas se comprometen a actuar de manera ética en todas sus operaciones y relaciones comerciales, evitando prácticas corruptas, injustas o perjudiciales. Esto puede incluir el cumplimiento de normas laborales justas, el respeto a los derechos humanos, la transparencia en la comunicación y la toma de decisiones, y el respeto por la diversidad y la inclusión.
- **Gobernanza corporativa:** Las empresas implementan prácticas de gobierno corporativo que promueven la transparencia, la rendición de cuentas y la participación de todas las partes interesadas en la toma de decisiones. Esto puede incluir la adopción de códigos de conducta, la creación de comités de ética y sostenibilidad, y la divulgación de información relevante sobre el desempeño social y ambiental de la empresa.

En resumen, la responsabilidad social empresarial implica que las empresas reconozcan y asuman su responsabilidad hacia la sociedad en su conjunto, más allá de sus objetivos comerciales y financieros. Se trata de un compromiso voluntario de contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de las personas y del planeta.

2.2.9 Teorías Sobre la Responsabilidad Social Empresarial

Vilca *et al.* (2022) desarrolla una investigación sobre la RSE que caracterizan a las entidades bancarias, y en la parte inicial del trabajo desarrolla algunas teorías que sustentan la RSE, se tiene:

- Teoría de la maximización de beneficios: Esta teoría, asociada principalmente con la perspectiva de Milton Friedman, sostiene que la única responsabilidad legítima de las empresas es maximizar los beneficios para sus accionistas. Según esta visión, las empresas deben centrarse únicamente en generar ganancias y cumplir con las leyes y regulaciones, dejando otras preocupaciones sociales y ambientales fuera de su ámbito de responsabilidad.
- Teoría de las partes interesadas (stakeholders): Esta teoría propone que las empresas tienen la responsabilidad de considerar los intereses de todas las partes interesadas afectadas por sus operaciones, incluidos clientes, empleados, proveedores, comunidades locales y la sociedad en general, además de los accionistas. Según esta perspectiva, las empresas deben equilibrar los intereses de todas las partes interesadas y contribuir al bienestar general.
- Teoría de la sostenibilidad: Esta teoría destaca la importancia de que las empresas operen de manera que satisfagan las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. La RSE según esta teoría implica considerar el impacto

a largo plazo de las decisiones empresariales en el medio ambiente, la sociedad y la economía.

- Teoría del contrato social: Esta teoría sostiene que las empresas operan dentro de una estructura social y económica más amplia y que tienen la responsabilidad de cumplir con las expectativas y normas sociales establecidas por la sociedad en la que operan. Según esta perspectiva, las empresas deben actuar éticamente y contribuir al bienestar general para mantener su legitimidad y licencia social para operar.
- Teoría de la triple cuenta de resultados (triple bottom line): Esta teoría propone que las empresas deben medir su desempeño no solo en términos de beneficios económicos (cuenta de resultados financiera), sino también en términos de impacto social y ambiental (cuentas de resultados social y ambiental). Según esta perspectiva, la RSE implica equilibrar los resultados económicos con los resultados sociales y ambientales.

Estas son solo algunas de las teorías y enfoques principales en el campo de la responsabilidad social empresarial. Cada una de estas teorías ofrece una perspectiva diferente sobre el papel y las responsabilidades de las empresas en la sociedad, y juntas contribuyen a enriquecer nuestra comprensión de la RSE y su aplicación en la práctica empresarial.

2.2.10 Importancia de la Implementación de las Responsabilidad Social Empresarial en la Posicionamiento de la Empresa

Rojas *et al.* (2017) describen que responsabilidad social empresarial (RSE) ha pasado de ser un concepto ético a convertirse en una estrategia esencial para el posicionamiento de las empresas en el mercado; su implementación no solo responde a las crecientes demandas sociales y ambientales, sino que también impacta directamente en la reputación, competitividad y sostenibilidad de la organización. Las empresas que adoptan prácticas de RSE proyectan una imagen comprometida con el bienestar social, lo que resulta fundamental para diferenciarse en un entorno competitivo y ganar la preferencia tanto de consumidores como de inversionistas; por tanto, generan:

- a) Construcción de una imagen positiva: Las empresas que integran prácticas responsables, como el respeto por el medio ambiente, la equidad laboral y el apoyo a la comunidad, son percibidas de manera más favorable por el público. Esta percepción genera confianza y crea una conexión emocional con los consumidores, quienes hoy en día no solo valoran los productos y servicios, sino también los valores y principios de las empresas detrás de ellos. Al ser percibida como una empresa ética y socialmente responsable, la organización logra diferenciarse, ganando una ventaja competitiva en su sector.
- b) Aumento de la lealtad del cliente: Los consumidores actuales, especialmente las generaciones más jóvenes, están cada vez más interesados en las prácticas empresariales responsables y prefieren apoyar a compañías que comparten sus valores. Al adoptar políticas sostenibles y responsables, las empresas crean una base de clientes más leales, ya que los consumidores son más propensos a seguir comprando productos o servicios de una

empresa que demuestra un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental.

- c) **Atracción de talento y mejor clima laboral:** Las empresas que demuestran un compromiso con la responsabilidad social y ambiental son vistas como lugares más atractivos para trabajar, especialmente por profesionales que buscan un sentido de propósito en sus empleos. Un entorno laboral que promueve la equidad, la inclusión y el bienestar de sus empleados, no solo mejora la productividad y motivación del equipo, sino que también se traduce en una mejor imagen externa de la empresa.
- d) **Mejora de la relación con inversionistas:** Las empresas que implementan una estrategia de RSE sólida muestran que son capaces de gestionar riesgos ambientales, sociales y de gobernanza, lo que las convierte en opciones más atractivas para inversiones a largo plazo. La adopción de prácticas responsables no solo mejora la transparencia y la gestión de riesgos, sino que también demuestra que la empresa está alineada con las expectativas de los inversionistas que buscan generar impacto positivo mientras obtienen rentabilidad financiera.
- e) **Diferenciación en un mercado competitivo:** Los consumidores son cada vez más críticos y exigentes con las empresas en las que deciden gastar su dinero. Aquellas que integran prácticas responsables en su modelo de negocio pueden destacarse no solo por la calidad de sus productos o servicios, sino también por su contribución positiva a la sociedad.
- f) **Fomento de relaciones con la comunidad:** Al participar en proyectos sociales, invertir en iniciativas locales y colaborar con organizaciones no

gubernamentales, las empresas pueden tener un impacto directo en la mejora del bienestar de la comunidad. Estas acciones no solo benefician a la sociedad, sino que también generan un capital social para la empresa, mejorando su aceptación y evitando posibles conflictos con la comunidad. Una buena relación con la comunidad ayuda a consolidar una imagen positiva y a crear un entorno favorable para el crecimiento del negocio.

- g) Aumento del valor de la marca: Una organización que se preocupa por el medio ambiente, por el bienestar de sus empleados y por el impacto social positivo de sus acciones, proyecta una imagen sólida, coherente y ética. Esta imagen aumenta el valor percibido de la marca, permitiendo que los consumidores estén dispuestos a pagar más por sus productos o servicios, lo que impacta directamente en su rentabilidad.
- h) Cumplimiento normativo y mejora de la reputación corporativa: Cumplir y, en muchos casos, superar las expectativas normativas ayuda a la empresa a evitar sanciones o daños reputacionales. Al estar alineada con las mejores prácticas en RSE, la organización mejora su reputación corporativa, lo que le permite ganar la confianza de los reguladores, socios comerciales y clientes.

2.2.11 Dimensiones para el Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial

Para el análisis de la RSE se ha considerado el trabajo de Caycho (2022), puesto que analiza el nivel de RSE en una entidad bancaria, desde la perspectiva de sus clientes, que es lo que se pretende efectuar con la investigación, se tiene:

- a) Responsabilidad económica: Se refiere al deber que tienen las empresas de operar de manera rentable y eficiente, generando valor económico tanto para los accionistas como para otras partes interesadas. Esta dimensión de la RSE se centra en la creación de riqueza y prosperidad a través de actividades comerciales sostenibles y éticas.
- b) Responsabilidad legal: Se refiere al cumplimiento de todas las leyes, regulaciones y normativas aplicables por parte de una empresa en todas las áreas en las que opera. Esta dimensión de la RSE se centra en asegurar que las actividades comerciales de la empresa se lleven a cabo dentro del marco legal establecido y que se respeten los derechos y obligaciones legales tanto hacia sus empleados como hacia otras partes interesadas.
- c) Responsabilidad ética: Se refiere al compromiso de las empresas de actuar de manera ética y moralmente correcta en todas sus operaciones y relaciones comerciales. Esta dimensión de la RSE se centra en hacer lo correcto más allá de lo que exigen las leyes y regulaciones, y en cumplir con los principios y valores éticos fundamentales en todas las decisiones y acciones empresariales.
- d) Responsabilidad filántropica: Se refiere al compromiso voluntario de las empresas de contribuir al bienestar de la sociedad a través de acciones filantrópicas y actividades de apoyo a la comunidad. Esta dimensión de la RSE va más allá de las obligaciones legales y económicas de la empresa y se centra en hacer una diferencia positiva en la sociedad mediante donaciones, patrocinios, programas de voluntariado y otras formas de apoyo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Se tiene:

- Marketing: Es un conjunto de actividades que una empresa realiza para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, con el fin de generar intercambios de valor mutuo. Estas actividades incluyen el análisis del mercado, la investigación de mercado, la segmentación del mercado, el desarrollo de productos o servicios, la fijación de precios, la distribución, la promoción y la gestión de relaciones con los clientes.
- Estrategia: Es un plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico a largo plazo. En el contexto empresarial, una estrategia es un enfoque integral que una organización desarrolla para lograr sus metas y objetivos en un entorno competitivo. Implica la identificación de los recursos disponibles, la evaluación del entorno externo e interno, la definición de objetivos claros y la selección de cursos de acción que guiarán las decisiones y actividades de la empresa en el tiempo.
- Marketing relacional: Es una estrategia que se centra en establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en la confianza, la lealtad y la satisfacción mutua. A diferencia del marketing tradicional, que se enfoca en transacciones a corto plazo, el marketing relacional busca construir vínculos a largo plazo con los clientes, centrándose en entender y satisfacer sus necesidades y deseos a lo largo del tiempo.

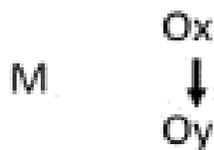
- Competencia: Es la rivalidad que existe entre dos o más empresas, que proveen productos y/o servicios al mercado, y que busca priorizar el brindar un buen servicio al cliente, por tanto, buscan diferenciarse de las otras organizaciones.
- Reputación: Se refiere a la percepción general que tienen las personas sobre una empresa, basada en sus acciones, comportamientos, productos, servicios y relaciones con diversas partes interesadas, como clientes, empleados, proveedores, comunidades locales y la sociedad en general. Es el resultado de la imagen y la impresión que la empresa proyecta en su entorno, tanto en términos positivos como negativos.
- Confianza: Se refiere a la creencia y la seguridad que tienen los diferentes grupos de interés, como clientes, empleados, inversores, proveedores y la sociedad en general, en la integridad, la fiabilidad y la capacidad de la empresa para cumplir sus compromisos y expectativas. Es un componente fundamental de la reputación empresarial y juega un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con todas las partes interesadas.
- Responsabilidad social empresarial: Es un enfoque mediante el cual las empresas integran consideraciones sociales, ambientales y éticas en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todas las partes interesadas.
- Aspecto ambiental: Se refiere a las acciones y prácticas que una empresa implementa para minimizar su impacto en el medio ambiente y promover la sostenibilidad ambiental en todas sus operaciones y actividades comerciales.

- Aspecto social: Se refiere a las acciones y prácticas que una empresa implementa para contribuir al bienestar y desarrollo de las comunidades en las que opera, así como para promover el respeto por los derechos humanos, laborales y sociales de todas las partes interesadas.
- Aspecto económico: Se refiere a las acciones y prácticas que una empresa lleva a cabo para contribuir al desarrollo económico sostenible de las comunidades en las que opera, así como para garantizar su propia viabilidad financiera a largo plazo.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se precisa que el tipo investigativo fue aplicado, ello debido a que el conocimiento que ya se tiene, se utilizó en una determinada situación, y así hacer frente a un problema específico; el nivel de la investigación fue explicativo, debido a que la causa – efecto es lo que se desea analizar entre las variables (Hernández *et al.*, 2014); donde el esquema será:



- M: Clientes del BCP – Agencia Ilo.
- Ox: V. Independiente = “Marketing relacional”.
- ↓: Influencia.
- Oy: V. Dependiente = “Responsabilidad social empresarial”.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Con respecto al diseño investigativo, se tiene que fue no experimental, dado que las variables investigadas no fueron alteradas de manera deliberada; la forma de recabar los datos fue el corte transversal, es decir en un momento determinado (Hernández *et al.*, 2014).

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población de estudio son los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Ilo – Moquegua, que según su Reporte Anual (2023) son 10 000 personas.

3.3.2 Muestra

Para hallar la muestra, se usó la siguiente fórmula de poblaciones infinitas y supuestos: Confianza 95% ($Z = 1.96$), error 5% (e) y probabilidad 50% (P):

$$\frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

$$1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)$$

$$n = \frac{\text{-----}}{0.05^2} = 371$$

Por tanto, se encuestaron a 371 clientes, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica que se utilizó para recoger los datos fue la encuesta, puesto que el objetivo fue recabar percepciones de los clientes sobre aspectos determinados; en lo que respecta al instrumento, se precisa que fue el cuestionario, que es un conjunto de ítems estructurados que permiten analizar los indicadores investigativos (Hernández *et al.*, 2014).

Los cuestionarios fueron: Para analizar la percepción del cliente sobre el marketing relacional aplicado por el banco, y otro sobre la responsabilidad social empresarial que irradia la institución en la provincia; los cuales fueron aplicados a todas las personas que acudieron a las agencias del BCP en la provincia de Ilo, en horarios de atención.

Para la validación de los instrumentos, se aplicó el Juicio de los Expertos, cuyas evaluaciones son anexados, y que destacan el constructo de ambos cuestionarios; sobre la confiabilidad, se empleó el estadístico alpha de Cronbach, para lo cual se usó una Prueba Piloto de 50 clientes, cuyas respuestas fueron tabuladas y sus valores son: 0,950 en la variable “Marketing relacional” y 0,918 en la variable “Responsabilidad social empresarial”; puesto que dichos valores superan a 0,90, se concluye que son acordes para que se apliquen en el trabajo de campo (George y Mallery, 2003).

En la tabla siguiente, se describen los números de los ítems que conforman cada dimensión de las variables, además se detalla el Baremo aplicado para analizar los niveles de percepción de los clientes bancarios, de donde:

Tabla 2

Nº de ítem - dimensión de la variable “Marketing relacional”

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
MARKETING RELACIONAL	Confianza	01, 02, 03, 04, 05
	Compromiso	06 , 07, 08, 09, 10
	Satisfacción al cliente	11, 12, 13, 14, 15

Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Tabla 3

Nº de ítem - dimensión de la variable “Responsabilidad social empresarial”

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Responsabilidad económica	01, 02, 03, 04, 05
	Responsabilidad legal	06, 07, 08, 09, 10
	Responsabilidad ética	11, 12, 13, 14, 15
	Responsabilidad filantrópica	16, 17, 18, 19, 20

Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Cada una de las preguntas presenta cinco alternativas de respuesta; para su valoración se consideró la escala de Likert, siendo las opciones: “Nunca” = 1, “Casi nunca” = 2, “A veces” = 3, “Casi siempre” = 4 y “Siempre” = 5.

Para el análisis de las dimensiones y variables, se utilizó un Baremo compuesto por niveles con intervalos de amplitud similar, como se presenta en las tablas tablas siguientes:

Tabla 4

Baremo de variable “Marketing relacional”

	Nivel		
	Inadecuado	Regular	Adecuado
Variable	15 - 35	36 - 55	56 - 75
D1 = Confianza	5 - 11	12 - 18	19 - 25
D2 = Compromiso	5 - 11	12 - 18	19 - 25
D3 = Satisfacción al cliente	5 - 11	12 - 18	19 - 25

Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Tabla 5

Baremo de variable “Responsabilidad social empresarial”

	Nivel		
	Inadecuado	Regular	Adecuado
Variable	20 - 46	27 - 73	74 – 100
D1 = Responsabilidad económica	5 - 11	12 - 18	19 - 25
D2 = Responsabilidad legal	5 - 11	12 - 18	19 - 25
D3 = Responsabilidad ética	5 - 11	12 - 18	19 - 25
D4 = Responsabilidad filantrópica	5 - 11	12 - 18	19 - 25

Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los resultados se aplicó el software SPSS v. 27; con el cual se obtuvieron los reportes descriptivos: Tablas de frecuencia y diagramas de barras, y repotes inferenciales: Regresión logística ordinal.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 *Respecto a la Variable “Marketing Relacional”*

Los resultados sobre la dimensión “Confianza” señalan que el 65,2% de los clientes del BCP –Agencia Ilo perciben de nivel regular la confianza que les inspira dicha entidad bancaria, el 30,5% de nivel adecuado y el 4,3% de nivel inadecuado.

Tabla 6

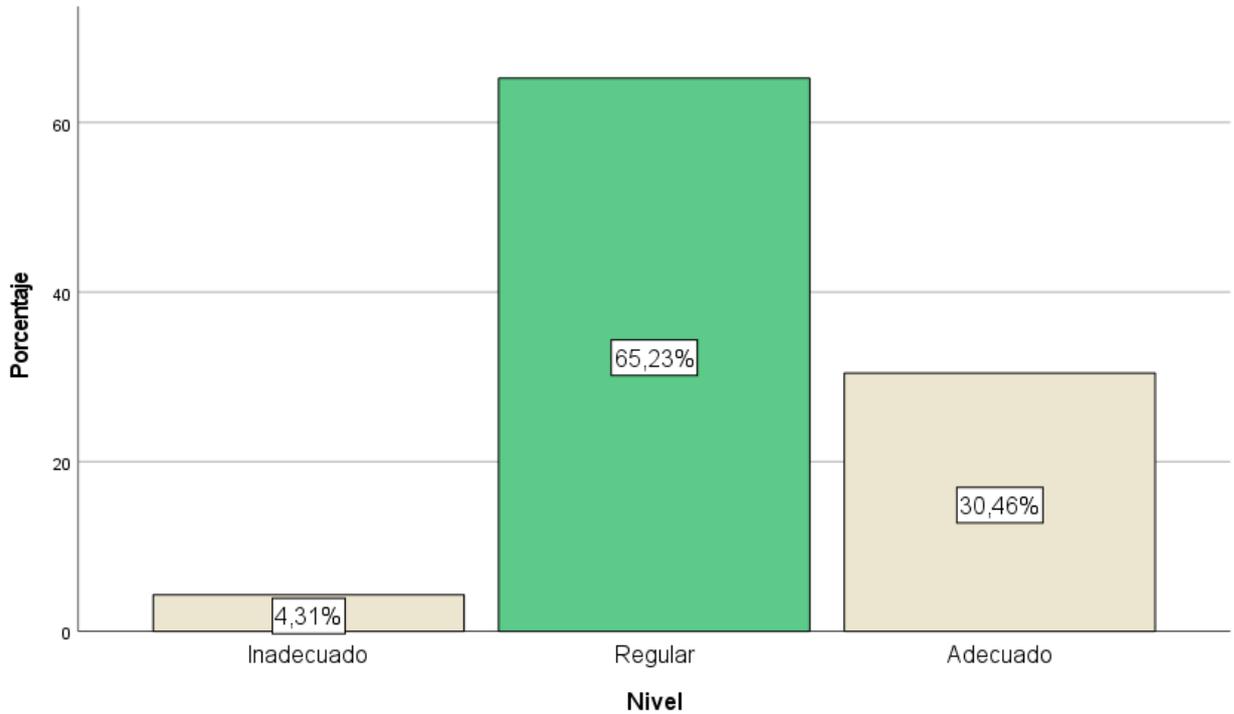
Resultados de la dimensión 1 – “Confianza”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	16	4,3
Regular	242	65,2
Adecuado	113	30,5
Total	371	100,0

Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Figura 2

Resultados de la dimensión 1 – “Confianza”



Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Al analizar las respuestas a cada pregunta de la dimensión “Confianza”, se encontró que el aspecto más resaltado por los clientes es que en el BCP se prioriza el brindar una atención personalizada al cliente; mientras que lo que debe reforzarse es el brindar soluciones más oportunas a los posibles reclamos o dudas del cliente.

Tabla 7*Resultados de la dimensión 1 – “Confianza” (por ítem)*

Ítem		Frecuencia	Porcentaje
En el BCP se prioriza el brindar una atención personalizada al cliente.	Nunca	2	0,5
	Casi nunca	38	10,2
	A veces	142	38,3
	Casi siempre	151	40,7
	Siempre	38	10,2
Existe una comunicación frecuente con el cliente, que genera un sentimiento de comodidad.	Nunca	4	1,1
	Casi nunca	58	15,6
	A veces	160	43,1
	Casi siempre	119	32,1
	Siempre	30	8,1
En el BCP, la información y explicación brindada durante la atención, fue la que efectivamente se implementó al hacer uso del servicio.	Nunca	2	0,5
	Casi nunca	41	11,1
	A veces	141	38,0
	Casi siempre	144	38,8
	Siempre	43	11,6
En la entidad se prioriza el cumplimiento de la normatividad financiera y de trato al consumidor.	Nunca	4	1,1
	Casi nunca	41	11,1
	A veces	155	41,8
	Casi siempre	129	34,8
	Siempre	42	11,3
En el BCP, se prioriza el dar soluciones oportunas a los posibles reclamos o dudas del cliente.	Nunca	16	4,3
	Casi nunca	46	12,4
	A veces	171	46,1
	Casi siempre	103	27,8
	Siempre	35	9,4

Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Los resultados sobre la dimensión “Compromiso” señalan que el 65,2% de los clientes del BCP – Agencia Ilo perciben de nivel regular el compromiso que caracteriza la labor de dicha entidad bancaria, el 21,8% de nivel adecuado y el 13,0% de nivel inadecuado; por lo tanto, la mayoría considera que es necesario reforzar el cumplimiento de lo ofertado en favor de los clientes.

Tabla 8

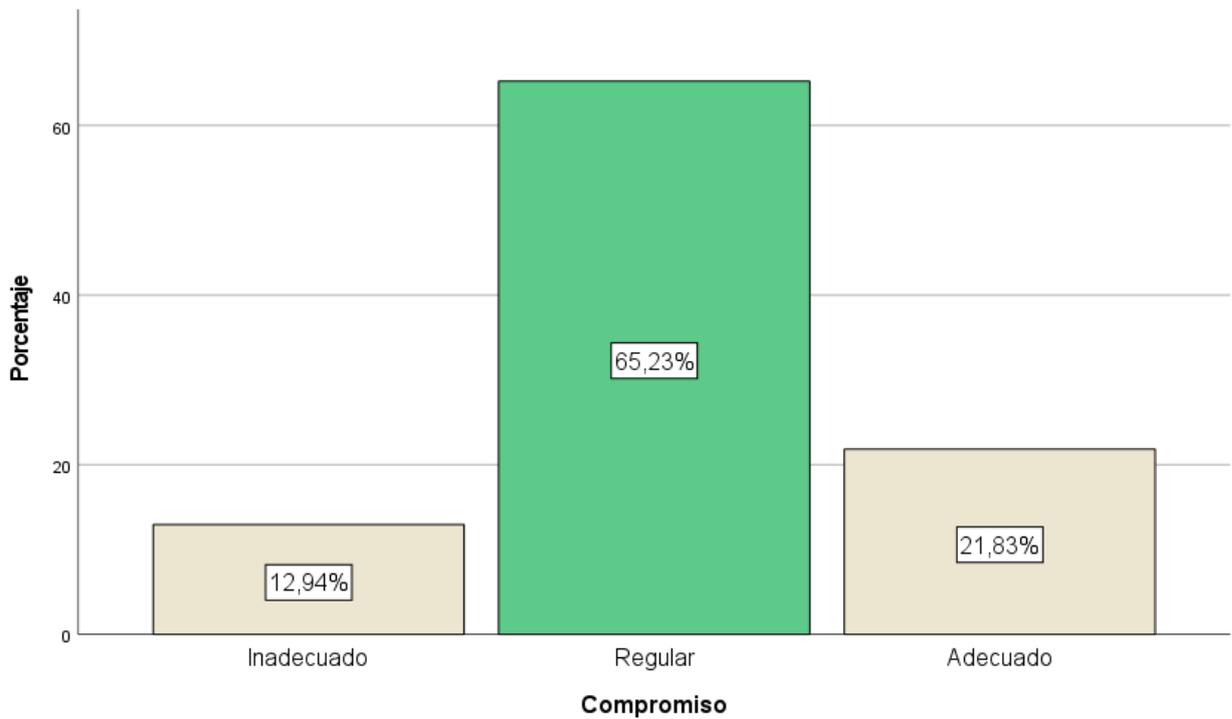
Resultados de la dimensión 2 – “Compromiso”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	48	13,0
Regular	242	65,2
Adecuado	81	21,8
Total	371	100,0

Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Figura 3

Resultados de la dimensión 2 – “Compromiso”



Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Al analizar las respuestas a cada pregunta de la dimensión “Compromiso”, se encontró que el aspecto más resaltado por los clientes es que el BCP se caracteriza por brindar un trato afectivo a sus clientes; mientras que lo que debe reforzarse es el impulsar actividades en favor de la ciudadanía.

Tabla 9*Resultados de la dimensión 2 – “Compromiso” (por ítem)*

Ítem		Frecuencia	Porcentaje
El BCP se caracteriza por brindar un trato afectivo a sus clientes.	Nunca	6	1,6
	Casi nunca	25	6,7
	A veces	171	46,1
	Casi siempre	124	33,4
	Siempre	45	12,1
El BCP se caracteriza por hacerse responsable de cualquier inconveniente que pudiera afectar al cliente, a consecuencia de su funcionamiento como banco.	Nunca	29	7,8
	Casi nunca	87	23,5
	A veces	147	39,6
	Casi siempre	88	23,7
	Siempre	20	5,4
El BCP implementa estrategias que le han genera un vínculo fuerte como cliente.	Nunca	16	4,3
	Casi nunca	58	15,6
	A veces	170	45,8
	Casi siempre	94	25,3
	Siempre	33	8,9
El BCP se caracteriza por impulsar actividades en favor de la ciudadanía.	Nunca	28	7,5
	Casi nunca	120	32,3
	A veces	152	41,0
	Casi siempre	53	14,3
	Siempre	18	4,9
El BCP se caracteriza por monitorear el servicio adecuado que debería proporcionar su personal.	Nunca	6	1,6
	Casi nunca	49	13,2
	A veces	164	44,2
	Casi siempre	122	32,9
	Siempre	30	8,1

Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Los resultados sobre la dimensión “Satisfacción del cliente” señalan que el 55,5% de los clientes del BCP – Agencia Ilo perciben de nivel regular su satisfacción por el servicio proporcionado en dicha entidad bancaria, el 38,6% de nivel adecuado y el 5,9% de nivel inadecuado; por lo tanto, la mayoría considera que es necesario reforzar las estrategias que contribuyen a generar lealtad y satisfacción del cliente.

Tabla 10

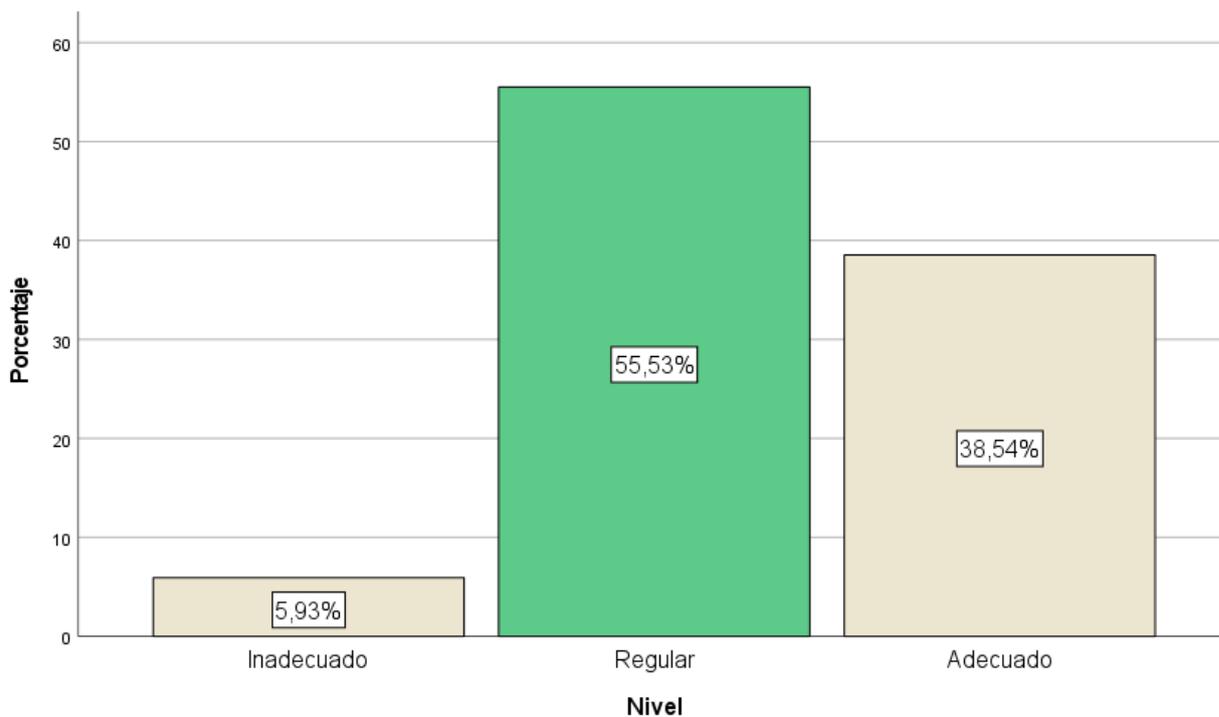
Resultados de la dimensión 3 – “Satisfacción al cliente”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	22	5,9
Regular	206	55,5
Adecuado	143	38,6
Total	371	100,0

Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Figura 4

Resultados de la dimensión 3 – “Satisfacción al cliente”



Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Al analizar las respuestas a cada pregunta de la dimensión “Satisfacción al cliente”, se encontró que el aspecto más resaltado por los clientes es que la atención en el BCP se caracteriza por ser respetuosa siempre; mientras que lo que debe reforzarse es cómo llegar al cliente para que recomiende a su entorno más cercano, laboral y familiar, el que adquiere los productos de la entidad.

Tabla 11*Resultados de la dimensión 3 – “Satisfacción al cliente” (por ítem)*

Ítem		Frecuencia	Porcentaje
La atención en el BCP se caracteriza por ser respetuosa siempre.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	20	5,4
	A veces	108	29,1
	Casi siempre	152	41,0
	Siempre	91	24,5
El BCP se caracteriza por estar preocupado por satisfacer las expectativas de sus clientes.	Nunca	6	1,6
	Casi nunca	47	12,7
	A veces	158	42,6
	Casi siempre	122	32,9
	Siempre	38	10,2
El BCP se preocupa por una escuchar al cliente siempre, para buscar mejorar la atención.	Nunca	4	1,1
	Casi nunca	55	14,8
	A veces	152	41,0
	Casi siempre	117	31,5
	Siempre	43	11,6
En la entidad se prioriza el brindar respuesta oportuna a los requerimientos del cliente.	Nunca	6	1,6
	Casi nunca	49	13,2
	A veces	164	44,2
	Casi siempre	116	31,3
	Siempre	36	9,7
Recomendaría a mi entorno más cercano, laboral y familiar, ser cliente del BCP.	Nunca	20	5,4
	Casi nunca	52	14,0
	A veces	152	41,0
	Casi siempre	95	25,6
	Siempre	52	14,0

Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Los resultados sobre la variable “Marketing relacional” señalan que el 63,1% de los clientes del BCP – Agencia Ilo perciben de nivel regular la implementación del marketing relacional de parte de dicha entidad bancaria, el 28,6% de nivel adecuado y el 8,3% de nivel inadecuado; por lo tanto, la mayoría considera que el banco debe mejorar sus estrategias de cómo llegar a los clientes, que permita tener una mayor información sobre las características de los productos y/o servicios ofertados.

Tabla 12

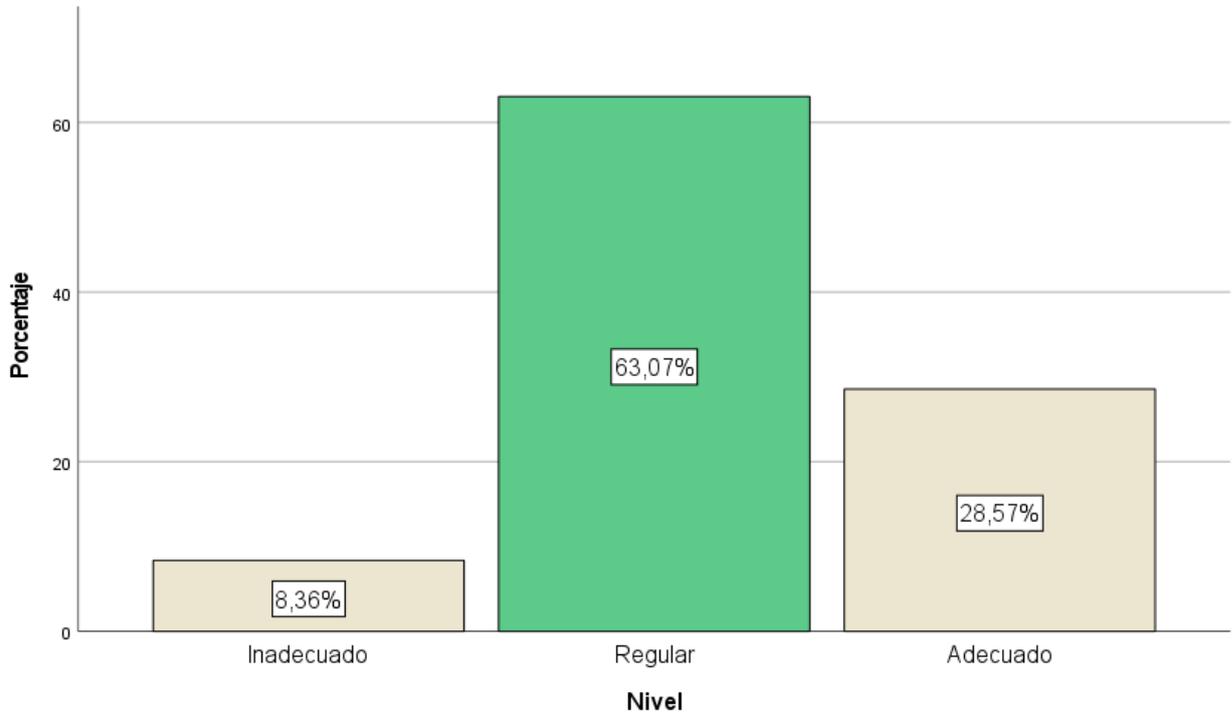
Resultados de la variable – “Marketing relacional”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	31	8,3
Regular	234	63,1
Adecuado	106	28,6
Total	371	100,0

Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Figura 5

Resultados de la variable – “Marketing relacional”



Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

Se detalla a continuación, el resumen del comportamiento de las dimensiones de la variable “Marketing relacional”, de donde el más destacado fue la “Satisfacción al cliente”, y el que debe mejorarse es el “Compromiso”.

Tabla 13*Resultados de la variable – “Marketing relacional” (por dimensión)*

	Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	Inadecuado	16	4,3
	Regular	242	65,2
	Adecuado	113	30,5
Compromiso	Inadecuado	48	13,0
	Regular	242	65,2
	Adecuado	81	21,8
Satisfacción al cliente	Inadecuado	22	5,9
	Regular	206	55,5
	Adecuado	143	38,6

Nota. Cuestionario “Marketing relacional”

4.1.2 Respecto a la Variable “Responsabilidad Social Empresarial”

Los resultados sobre la dimensión “Responsabilidad económica” señalan que el 74,6% de los clientes del BCP – Agencia Ilo perciben de nivel regular la responsabilidad económica que caracteriza a dicha entidad bancaria, el 13,5% de nivel inadecuada y el 11,9% de nivel adecuada; por lo tanto, la mayoría considera que es débil la preocupación de la entidad por los problemas económicos que atraviesa el poblador de la provincia.

Tabla 14

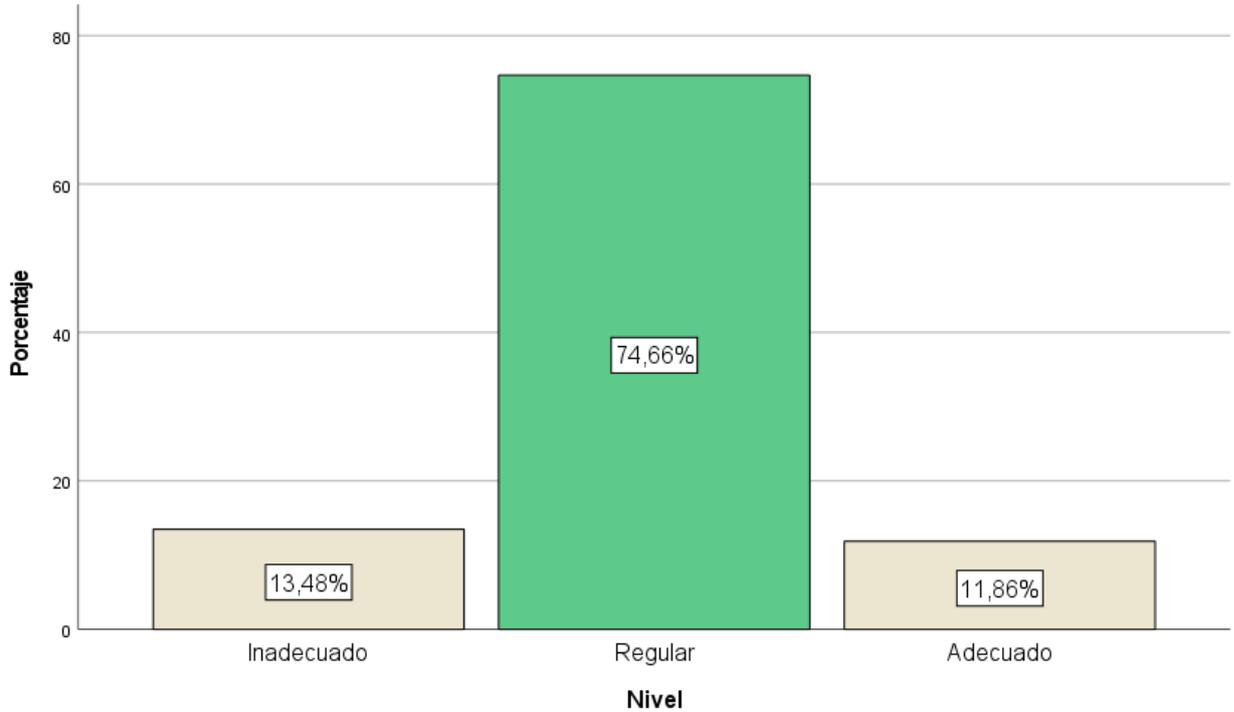
Resultados de la dimensión 1 – “Responsabilidad económica”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	50	13,5
Regular	277	74,6
Adecuado	44	11,9
Total	371	100,0

Nota. Cuestionario “RSE”

Figura 6

Resultados de la dimensión 1 – “Responsabilidad económica”



Nota. Cuestionario “RSE”

Al analizar las respuestas a cada pregunta de la dimensión “Responsabilidad económica”, se encontró que el aspecto más resaltado por los clientes es que los requisitos solicitados por la entidad para solicitar un préstamo, son accesibles y acordes con el sistema financiero; mientras que lo que debe reforzarse es que exista una mayor comprensión al cliente, cuando existe una demora justificado en la devolución de lo prestado.

Tabla 15*Resultados de la dimensión 1 – “Responsabilidad económica” (por ítem)*

Ítem		Frecuencia	Porcentaje
El BCP se preocupa en reinvertir parte de sus utilidades en su negocio, con la finalidad de dar un mejor servicio al cliente.	Nunca	55	14,8
	Casi nunca	74	19,9
	A veces	161	43,4
	Casi siempre	61	16,4
	Siempre	20	5,4
La entidad impulsa el proporcionar atractivas promociones a sus clientes.	Nunca	8	2,2
	Casi nunca	49	13,2
	A veces	197	53,1
	Casi siempre	99	26,7
	Siempre	18	4,9
Las tasas de interés son acordes y justas respecto al mercado nacional.	Nunca	16	4,3
	Casi nunca	74	19,9
	A veces	187	50,4
	Casi siempre	86	23,2
	Siempre	8	2,2
Los requisitos solicitados por la entidad para solicitar un préstamo, son accesibles y acordes con el sistema financiero.	Nunca	8	2,2
	Casi nunca	47	12,7
	A veces	171	46,1
	Casi siempre	119	32,1
	Siempre	26	7,0
El BCP se caracteriza por comprender al cliente, cuando existe una demora justificado en la devolución de lo prestado.	Nunca	69	18,6
	Casi nunca	111	29,9
	A veces	139	37,5
	Casi siempre	44	11,9
	Siempre	8	2,2

Nota. Cuestionario “RSE”

Los resultados sobre la dimensión “Responsabilidad legal” señalan que el 60,4% de los clientes del BCP – Agencia Ilo perciben de nivel regular la responsabilidad legal que caracteriza a dicha entidad bancaria, el 35,8% de nivel adecuada y el 3,8% de nivel inadecuada; por lo tanto, la mayoría considera que existe preocupación por el cumplimiento de los aspectos legales, de parte de la entidad.

Tabla 16

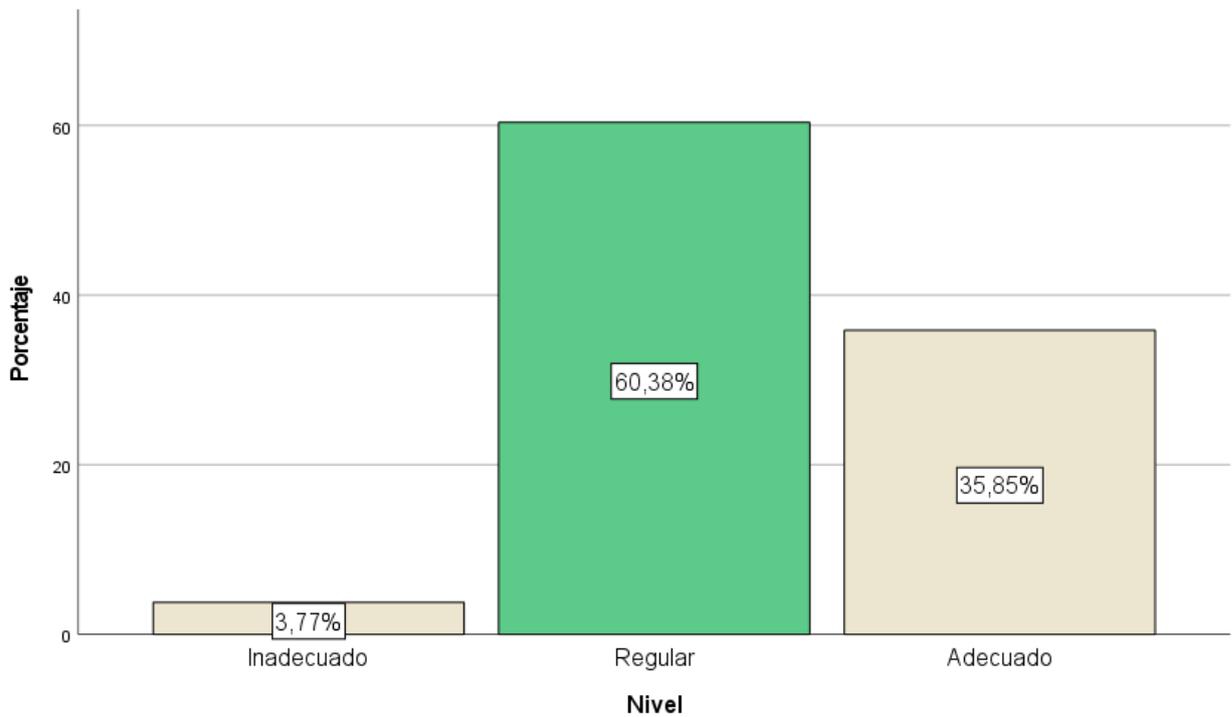
Resultados de la dimensión 2 – “Responsabilidad legal”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	14	3,8
Regular	224	60,4
Adecuado	133	35,8
Total	371	100,0

Nota. Cuestionario “RSE”

Figura 7

Resultados de la dimensión 2 – “Responsabilidad legal”



Nota. Cuestionario “RSE”

Al analizar las respuestas a cada pregunta de la dimensión “Responsabilidad legal”, se encontró que el aspecto más resaltado por los clientes es que el BCP se caracteriza por cumplir con los protocolos de bioseguridad, salud y seguridad en el trabajo; mientras que lo que debe reforzarse es el atender oportunamente las quejas sobre algunos malos manejos de recursos que pudieran afectar al cliente.

Tabla 17*Resultados de la dimensión 2 – “Responsabilidad legal” (por ítem)*

Ítem		Frecuencia	Porcentaje
El BCP se caracteriza por cumplir con la normatividad que exige el sistema financiero y el Estado.	Nunca	10	2,7
	Casi nunca	23	6,2
	A veces	163	43,9
	Casi siempre	117	31,5
	Siempre	58	15,6
El BCP se caracteriza por cumplir con sus políticas internas.	Nunca	8	2,2
	Casi nunca	18	4,9
	A veces	132	35,6
	Casi siempre	143	38,5
	Siempre	70	18,9
El BCP se caracteriza por no tener quejas sobre algunos malos manejos de recursos que pudieran afectar al cliente.	Nunca	34	9,2
	Casi nunca	66	17,8
	A veces	154	41,5
	Casi siempre	89	24,0
	Siempre	28	7,5
El BCP se caracteriza por transparentar al cliente (página web) los aspectos legales que norman su funcionamiento.	Nunca	18	4,9
	Casi nunca	45	12,1
	A veces	161	43,4
	Casi siempre	93	25,1
	Siempre	54	14,6
El BCP se caracteriza por cumplir con los protocolos de bioseguridad, salud y seguridad en el trabajo.	Nunca	2	0,5
	Casi nunca	17	4,6
	A veces	130	35,0
	Casi siempre	133	35,8
	Siempre	89	24,0

Nota. Cuestionario “RSE”

Los resultados sobre la dimensión “Responsabilidad ética” señalan que el 65,8% de los clientes del BCP – Agencia Ilo perciben de nivel regular la responsabilidad ética que caracteriza a dicha entidad bancaria, el 29,1% de nivel adecuada y el 5,1% de nivel inadecuada; por lo tanto, la mayoría considera que en la entidad se preocupan por los aspectos éticos y de valores frente a la comunidad de la provincia.

Tabla 18

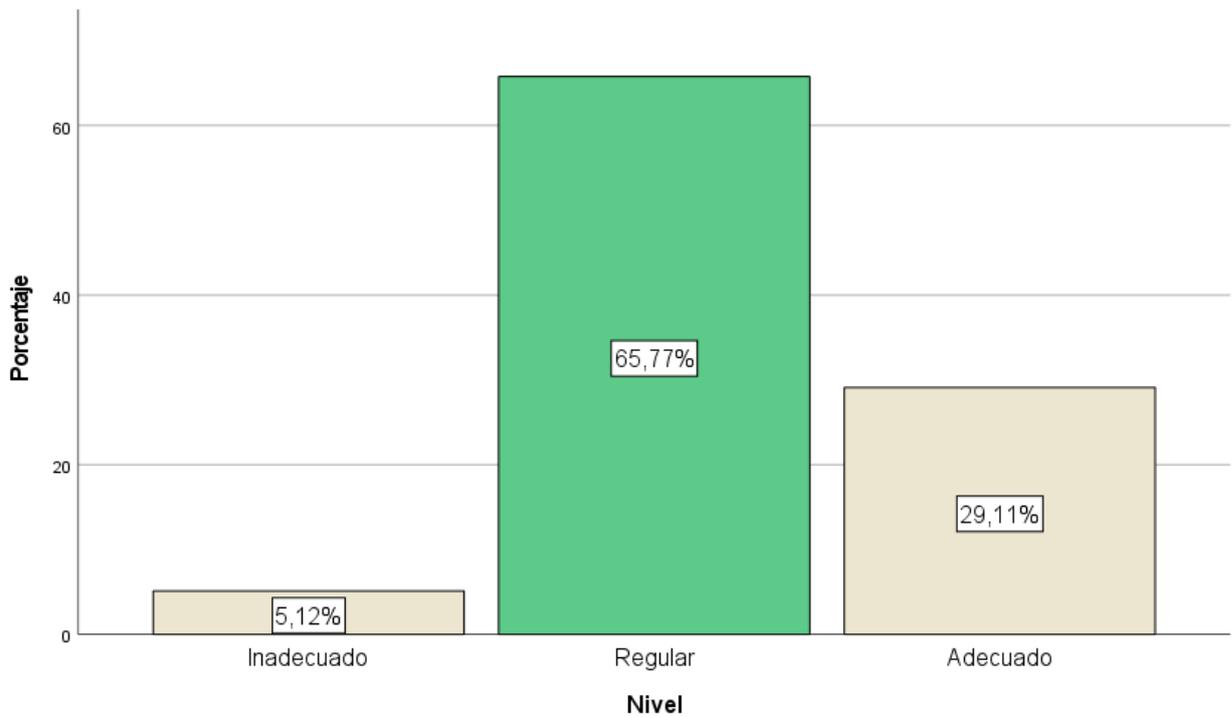
Resultados de la dimensión 3 – “Responsabilidad ética”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	19	5,1
Regular	244	65,8
Adecuado	108	29,1
Total	371	100,0

Nota. Cuestionario “RSE”

Figura 8

Resultados de la dimensión 3 – “Responsabilidad ética”



Nota. Cuestionario “RSE”

Al analizar las respuestas a cada pregunta de la dimensión “Responsabilidad ética”, se encontró que el aspecto más resaltado por los clientes es que el BCP se caracteriza por cumplir al detalle con los contratos que firma con sus clientes; mientras que lo que debe reforzarse es la entidad debe caracterizarse por impulsar una política de solidaridad, ante problemas graves que pudieran afectar al ciudadano.

Tabla 19*Resultados de la dimensión 3 – “Responsabilidad ética” (por ítem)*

Ítem		Frecuencia	Porcentaje
El BCP se caracteriza por impulsar una política de solidaridad, ante problemas graves que pudieran afectar al ciudadano.	Nunca	34	9,2
	Casi nunca	85	22,9
	A veces	167	45,0
	Casi siempre	65	17,5
	Siempre	20	5,4
Los directivos del banco, se caracterizan por impulsar la transparencia en el accionar de la entidad.	Nunca	21	5,7
	Casi nunca	63	17,0
	A veces	152	41,0
	Casi siempre	99	26,7
	Siempre	36	9,7
El personal del BCP se caracteriza por cumplir un Código de Ética.	Nunca	8	2,2
	Casi nunca	32	8,6
	A veces	129	34,8
	Casi siempre	160	43,1
	Siempre	42	11,3
El BCP se caracteriza por cumplir al detalle con los contratos que firma con sus clientes.	Nunca	4	1,1
	Casi nunca	12	3,2
	A veces	142	38,3
	Casi siempre	141	38,0
	Siempre	72	19,4
El BCP se caracteriza por impulsar el cumplimiento de valores en su personal.	Nunca	6	1,6
	Casi nunca	17	4,6
	A veces	162	43,7
	Casi siempre	136	36,7
	Siempre	50	13,5

Nota. Cuestionario “RSE”

Los resultados sobre la dimensión “Responsabilidad filantrópica” señalan que el 69,0% de los clientes del BCP – Agencia Ilo perciben de nivel regular la responsabilidad filantrópica que caracteriza a dicha entidad bancaria, el 19,7% de nivel inadecuada y el 11,3% de nivel adecuada; por lo tanto, la mayoría considera que existe poca preocupación por implementar actividades afines a la filantropía de parte de en la entidad, en la provincia.

Tabla 20

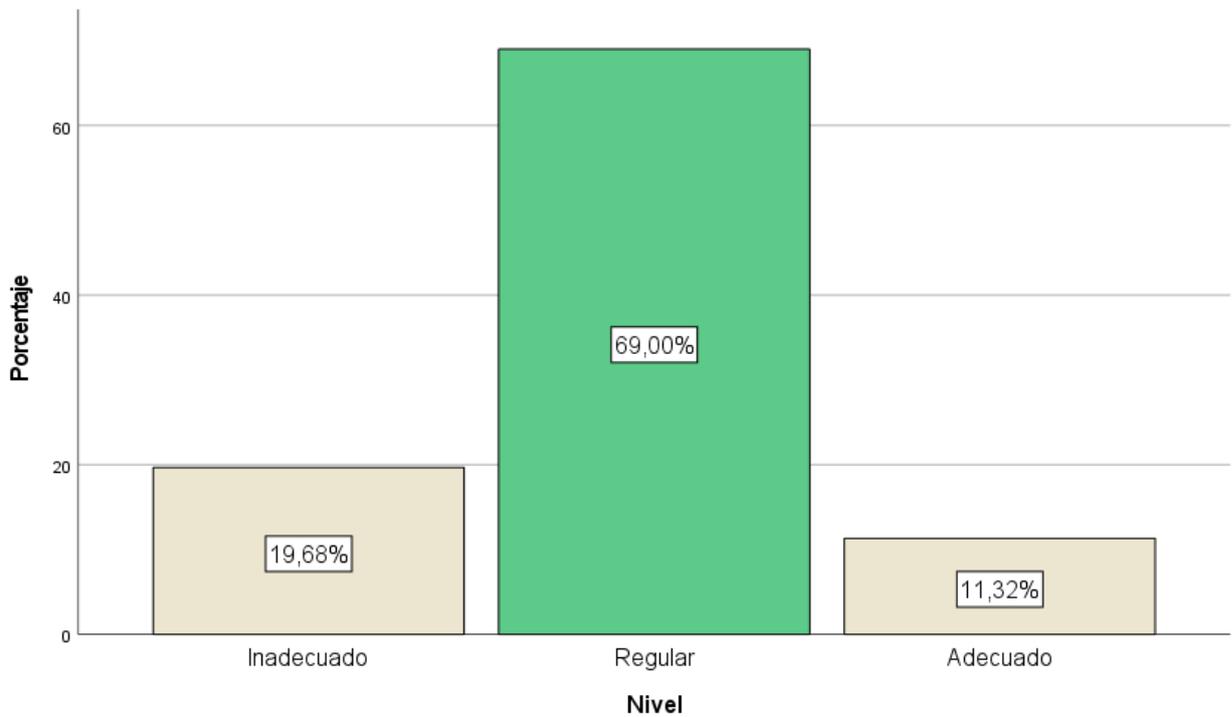
Resultados de la dimensión 4 – “Responsabilidad filantrópica”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	73	19,7
Regular	256	69,0
Adecuado	42	11,3
Total	371	100,0

Nota. Cuestionario “RSE”

Figura 9

Resultados de la dimensión 4 – “Responsabilidad filantrópica”



Nota. Cuestionario “RSE”

Al analizar las respuestas a cada pregunta de la dimensión “Responsabilidad filantrópica”, se encontró que el aspecto más resaltado por los clientes es que el personal del BCP se caracteriza por su cortesía en el trato al cliente; mientras que lo que debe reforzarse es la entidad impulse efectuar campañas de salud y educativas, junto con las autoridades locales y regionales.

Tabla 21*Resultados de la dimensión 4 – “Responsabilidad filantrópica” (por ítem)*

Ítem		Frecuencia	Porcentaje
El personal del BCP se caracteriza por su cortesía en el trato al cliente.	Nunca	6	1,6
	Casi nunca	17	4,6
	A veces	119	32,1
	Casi siempre	145	39,1
	Siempre	84	22,6
El BCP se caracteriza por impulsar una política de apoyo frecuente en la comunidad.	Nunca	24	6,5
	Casi nunca	106	28,6
	A veces	144	38,8
	Casi siempre	77	20,8
	Siempre	20	5,4
La entidad se caracteriza por siempre busca ayudar al prójimo.	Nunca	37	10,0
	Casi nunca	106	28,6
	A veces	162	43,7
	Casi siempre	50	13,5
	Siempre	16	4,3
El BCP se caracteriza por impulsar el apoyo a las personas más necesitadas de la región.	Nunca	49	13,2
	Casi nunca	131	35,3
	A veces	137	36,9
	Casi siempre	36	9,7
	Siempre	18	4,9
La entidad impulsa efectuar campañas de salud y educativas, junto con las autoridades locales y regionales.	Nunca	84	22,6
	Casi nunca	121	32,6
	A veces	126	34,0
	Casi siempre	30	8,1
	Siempre	10	2,7

Nota. Cuestionario “RSE”

Los resultados sobre la variable “Responsabilidad social empresarial” señalan que el 77,9% de los clientes del BCP – Agencia Ilo perciben de nivel regular la responsabilidad social empresarial que caracteriza a dicha entidad bancaria, el 15,6% de nivel adecuada y el 6,5% de nivel inadecuada; por lo tanto, la mayoría considera que la entidad debe reforzar la implementación de su política de RSE, que permita apoyar social, económica y ambientalmente en la provincia de la Ilo.

Tabla 22

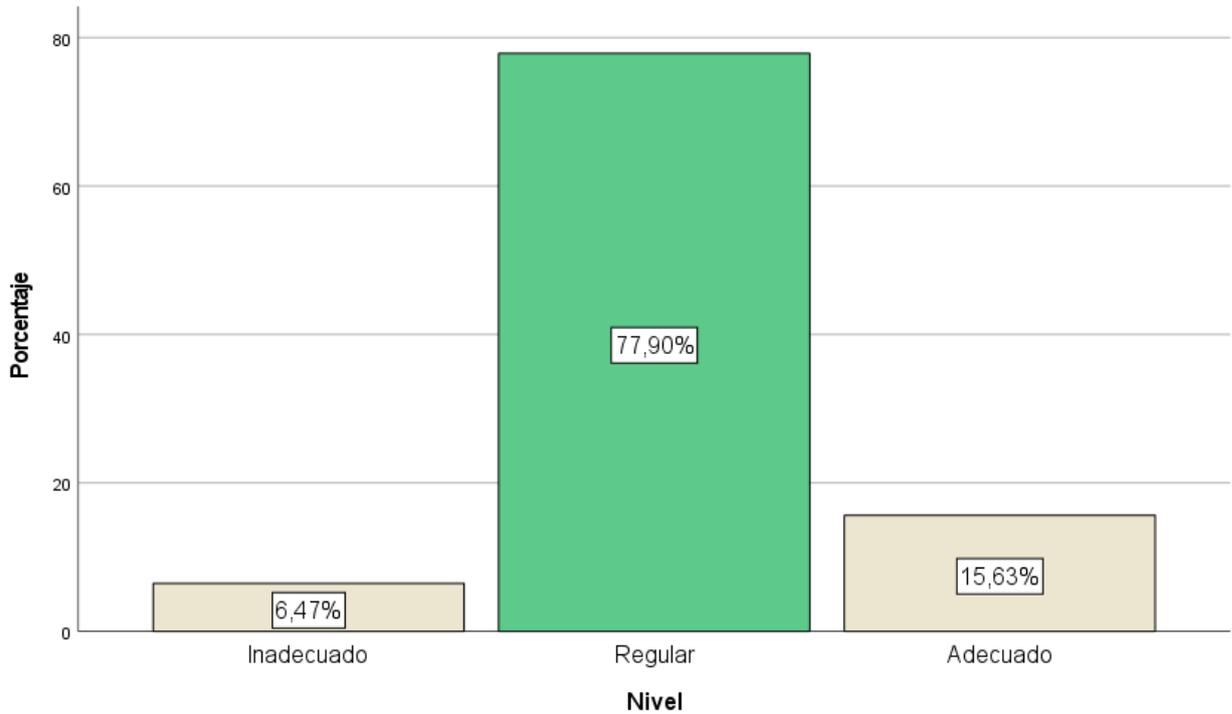
Resultados de la variable – “Responsabilidad social empresarial”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	24	6,5
Regular	289	77,9
Adecuado	58	15,6
Total	371	100,0

Nota. Cuestionario “RSE”

Figura 10

Resultados de la variable – “Responsabilidad social empresarial”



Nota. Cuestionario “RSE”

Se detalla a continuación, el resumen del comportamiento de las dimensiones de la variable “Responsabilidad social empresarial”, de donde el más destacado fue la “Responsabilidad legal”, y lo que debe mejorarse es la “Responsabilidad filantrópica”.

Tabla 23*Resultados de la variable – “Responsabilidad social empresarial” (por dimensión)*

Dimensión		Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad económica	Inadecuado	50	13,5
	Regular	277	74,6
	Adecuado	44	11,9
Responsabilidad legal	Inadecuado	14	3,8
	Regular	224	60,4
	Adecuado	133	35,8
Responsabilidad ética	Inadecuado	19	5,1
	Regular	244	65,8
	Adecuado	108	29,1
Responsabilidad filantrópica	Inadecuado	73	19,7
	Regular	256	69,0
	Adecuado	42	11,3

Nota. Cuestionario “RSE”

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 *Contraste de las Hipótesis Específicas*

- a) La primera hipótesis específica precisa que “La confianza influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024”.

Por tanto:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia.

Se obtuvo un chi-cuadrado = 119,880 ($p = 0,000$), por tanto, como “p” es menor al 5% de significancia, se concluye que la confianza influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del BCP – Agencia Ilo, 2024; ello se complementa con el valor del pseudo R² de Nagelkerke = 0,376, que implica que en un 37,6% los cambios en el nivel de RSE que caracteriza al banco, son generados por los cambios en la estrategia de confianza.

Tabla 24

Contraste de la primera hipótesis específica

Ajuste del modelo

Modelo	Log. de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	137,455			
Final	17,575	119,880	2	0,000

Pseudo R²

Cox y Snell 0,276

Nagelkerke 0,376

McFadden 0,244

Nota. Dos cuestionarios

- b) La segunda hipótesis específica precisa que “El compromiso influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024”.

Por tanto:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia.

Se obtuvo un chi-cuadrado = 188,095 (p = 0,000), por tanto, como “p” es menor al 5% de significancia, se concluye que el compromiso influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del BCP – Agencia Ilo, 2024; ello se complementa con el valor del pseudo R² de Nagelkerke = 0,542, que implica que en un 54,2% los cambios en el nivel

de RSE que caracteriza al banco, son generados por los cambios en la estrategia de compromiso.

Tabla 25

Contraste de la segunda hipótesis específica

Ajuste del modelo

Modelo	Log. de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	205,101			
Final	17,006	188,095	2	0,000

<i>Pseudo R²</i>	
Cox y Snell	0,398
Nagelkerke	0,542
McFadden	0,383

Nota. Dos cuestionarios

- c) La tercera hipótesis específica precisa que “La satisfacción al cliente influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024”.

Por tanto:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia.

Se obtuvo un chi-cuadrado = 150,047 (p = 0,000), por tanto, como “p” es menor al 5% de significancia, se concluye que la satisfacción al cliente

influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del BCP – Agencia Ilo, 2024; ello se complementa con el valor del pseudo R^2 de Nagelkerke = 0,453, que implica que en un 45,3% los cambios en el nivel de RSE que caracteriza al banco, son generados por los cambios en la estrategia de satisfacción al cliente.

Tabla 26

Contraste de la tercera hipótesis específica

Ajuste del modelo

Modelo	Log. de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	163,416			
Final	13,370	150,047	2	0,000

<i>Pseudo R^2</i>	
Cox y Snell	0,333
Nagelkerke	0,453
McFadden	0,306

Nota. Dos cuestionarios

4.2.2 Contraste de la Hipótesis General

La hipótesis general precisa que “El marketing relacional influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024”.

Por tanto:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia.

Se obtuvo un chi-cuadrado = 169,359 ($p = 0,000$), por tanto, como “p” es menor al 5% de significancia, se concluye que el marketing relacional influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del BCP – Agencia Ilo, 2024; ello se complementa con el valor del pseudo R² de Nagelkerke = 0,499, que implica que en un 49,9% los cambios en el nivel de RSE que caracteriza al banco, son generados por los cambios en la estrategia de marketing relacional.

Tabla 27

Contraste de la hipótesis general

Ajuste del modelo

Modelo	Log. de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	185,497			
Final	16,138	169,359	2	0,000

<i>Pseudo R²</i>	
Cox y Snell	0,366
Nagelkerke	0,499
McFadden	0,345

Nota. Dos cuestionarios

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados hallados permiten concluir que el marketing relacional influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del BCP –

Agencia Ilo, 2024, dado el valor del chi-cuadrado = 169,359 ($p = 0,000$), y el valor del pseudo R^2 de Nagelkerke = 0,499, que implica que en un 49,9% los cambios en el nivel de RSE que caracteriza al banco, son generados por los cambios en la estrategia de marketing relacional.

Existe concordancia con los resultados de Ortiz (2023), quien concluye que se percibe que las sucursales bancarias aplican políticas que impulsan la responsabilidad social empresarial, pero que es necesario reforzar su difusión en la población; puesto que se obtuvo que el 77,9% de los clientes del BCP – Agencia Ilo perciben de nivel regular la responsabilidad social empresarial que caracteriza a dicha entidad bancaria.

También se coincide con el trabajo de Estrada y Galan (2023), quienes concluyen que hay relación positiva y fuerte ($Rho = 0,993$) entre el marketing relacional y el nivel de fidelidad; puesto que se encontró que el marketing relacional influye en el nivel de RSE que percibe el cliente bancario.

Existe coincidencia con los resultados del trabajo de Caycho (2022), quien concluye que existe relación directa y elevada ($rho = 0,748$) entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de una entidad bancaria; puesto que halló que el nivel de RSE del BCP – Agencia Ilo se encuentra influenciada por el marketing relacional impulsado por dicha entidad.

También se concuerda con el trabajo de Vilca *et al.* (2022), quien concluye que el 77.14% de los clientes precisa que el banco debe priorizar el fortalecer su estrategia de RSE; puesto que el 77,9% de los clientes perciben de nivel regular la responsabilidad social empresarial que caracteriza al BCP – Agencia Ilo.

Finalmente, existe coincidencia con el trabajo de Atajo y Vargas (2023), quienes concluyen existe relación positiva y fuerte entre la gestión empresarial y el nivel de responsabilidad social de la empresa ($Rho = 0,876$); puesto que se obtuvo que el nivel de RSE que caracteriza a la entidad bancaria se encuentra influenciada por el marketing relacional.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El marketing relacional influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del BCP – Agencia Ilo, 2024; dado el chi-cuadrado = 169,359 ($p = 0,000$), y el pseudo R^2 de Nagelkerke = 0,499; además, el 63,1% de los clientes percibe de nivel regular la implementación del marketing relacional, siendo la dimensión más destacada la “Satisfacción al cliente”; y el 77,9% percibe de nivel regular la responsabilidad social empresarial, siendo la dimensión más resaltada la “Responsabilidad legal”.
2. La confianza influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del BCP – Agencia Ilo, 2024; dado el chi-cuadrado = 119,880 ($p = 0,000$), y el pseudo R^2 de Nagelkerke = 0,376; Al analizar las respuestas a cada pregunta de la dimensión “Confianza”, siendo lo más resaltado el que la entidad prioriza el brindar una atención personalizada al cliente, y lo que debe reforzarse es el brindar soluciones más oportunas a los posibles reclamos o dudas del cliente.

3. El compromiso influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del BCP – Agencia Ilo, 2024; dado el chi-cuadrado = 188,095 ($p = 0,000$), y el pseudo R^2 de Nagelkerke = 0,542; Al analizar las respuestas a cada pregunta de la dimensión “Compromiso”, siendo lo más resaltado que la entidad se caracteriza por brindar un trato afectivo a sus clientes, y lo que debe reforzarse es el impulsar actividades en favor de la ciudadanía.
4. La satisfacción al cliente influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del BCP – Agencia Ilo, 2024; dado el chi-cuadrado = 150,047 ($p = 0,000$), y el pseudo R^2 de Nagelkerke = 0,453; siendo lo más resaltado la atención que se caracteriza por ser respetuosa, y lo que debe reforzarse es cómo llegar al cliente para que recomiende los productos de la entidad.

5.2 RECOMENDACIONES

1. A los directivos del BCP – Agencia Ilo se les sugiere que para mejorar la implementación del marketing relacional, promuevan las siguientes actividades:
 - Programa de fidelización: El banco puede lanzar un programa de recompensas llamado "Cliente Oro", donde los clientes ganen puntos por cada transacción realizada. Estos puntos pueden ser canjeados por descuentos en productos bancarios, acceso a eventos exclusivos, o servicios personalizados de asesoramiento financiero.

- Optimización de servicios digitales: Mejorar la aplicación móvil del banco para incluir funciones como la personalización del tablero de control del cliente, notificaciones en tiempo real sobre movimientos de cuenta y análisis de gastos.
- Educación financiera: Organizar webinars mensuales sobre temas financieros relevantes, como la planificación de jubilación o estrategias de inversión, con expertos del banco disponibles para responder preguntas en tiempo real.

Implementar estas estrategias de manera coherente y continua mejorarán el marketing relacional impulsado por la agencia bancaria, fortaleciendo las relaciones con los clientes y fomentando la lealtad a largo plazo; ello permitirá mejorar la percepción sobre la implementación de la política de RSE impulsada por la entidad.

2. A los directivos del BCP – Agencia Ilo se les sugiere que para mejorar la dimensión “Confianza”, deben centrarse en brindar soluciones más oportunas a los posibles reclamos o dudas del cliente, a través de la implementación de canales de atención multicanal y el fortalecer la capacitación al personal para brindar una mejor orientación al cliente; ello permitirá mejorar la percepción sobre la implementación de la política de RSE impulsada por la entidad.
3. A los directivos del BCP – Agencia Ilo se les sugiere que para mejorar la dimensión “Compromiso”, deben centrarse en impulsar actividades en favor de la ciudadanía, para lo cual debe coordinar con la municipalidad provincial su participación activa en dichos eventos; ello permitirá mejorar

la percepción sobre la implementación de la política de RSE impulsada por la entidad.

4. A los directivos del BCP – Agencia Ilo se les sugiere que para mejorar la dimensión “Satisfacción al cliente”, deben centrarse en reforzar cómo llegar al cliente para que recomiende a su entorno más cercano, laboral y familiar, el que adquiere los productos de la entidad, mediante la implementación de programas que premien al cliente por dicha intermediación en favor de la entidad; ello permitirá mejorar la percepción sobre la implementación de la política de RSE impulsada por la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Lovato, S. y Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista De Investigación*, 15(02), pp. 105-117; <https://www.redalyc.org/journal/695/69559233009/html/>
- Arellano, J. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Arias, I. y Alulema, W. (2023). *La responsabilidad social empresarial en la gestión financiera de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 del Cantón Riobamba periodo 2021* [Tesis profesiona, Universidad Nacional de Chimborazol; <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10962>
- Atajo, H. y Vargas, A. (2023). *Gestión empresarial y responsabilidad social de la Empresa Sicoín E.I.R.L., Moquegua – 2023* [Tesis profesional; Universidad José Carlos Mariátegui]; <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/2155>
- BCP. (2023). *Memoria integrada*. Reporte anual 2023; <https://www.viabcp.com/relaciones-con-inversionistas/memoria-integrada>
- Beltrán, D., Quintana, E. y Hidalgo, K. (2016). *Responsabilidad social empresarial en el sector financiero. Análisis de una empresa local a través del benchmarking de 3 empresas extranjeras en buenas prácticas en la gestión de equidad de género, durante el periodo 2014-2016* [Tesis de maestría; Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]; <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621538>

- Caycho, S. (2022). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el banco Scotiabank, Perú – 2021* [Tesis profesional; Universidad Autónoma del Perú]; <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2068>
- Estrada, Y. y Galan, S. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Financiera Credimazz. S.A.C, Huancayo – 2022* [Tesis profesional; Universidad César Vallejo]; <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110293>
- Fernández, J. (2019). La responsabilidad social corporativa como respuesta a la corrupción en el entorno empresarial. *Revista Jurídica Científica SSIAS*, 12(1), pp. 1-7. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1140>
- Figueroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S. y Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes; *Polo del Conocimiento*; 5(12), pp. 309-324; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana; V edición.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación S.A. 11° Edición.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. 4a ed.
- Morales, R. y Sota, A. (2023). *Marketing interno y su influencia en el compromiso de los colaboradores en los distribuidores autorizados de FIBWI en la*

- provincia de Ilo región Moquegua, 2022* [Tesis profesional; Universidad José Carlos Mariátegui]; <http://3.17.44.64/handle/20.500.12819/1932>
- Ortiz, N. L. (2023). Responsabilidad social empresarial de las entidades bancarias privadas de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), pp. 11250-11258; <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4196>
- Rojas, G., Ramírez, C., y Danna, J. (2017). *Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy*. Alfaomega. 2da. Ed.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2020). *Evolución del sistema financiero*; pp. 1-14; <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2020/Setiembre/SF-2103-se2020.PDF>
- Tapia, L. y Córdova, J. (2020). Plan de responsabilidad social empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018. *Revista Horizonte Empresarial*, 7(1), pp. 1-14; <https://vlex.com.pe/vid/plan-responsabilidad-social-empresarial-868689500>
- Tobar-Garzón, J. & Fabara-Zambrano, X. (2021). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2-2), pp. 246-254; https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/595
- Vilca, M. E., Vilca, N. M., Vilca, A. L. y Armas, M. Z. (2022). Responsabilidad social empresarial y percepción de los clientes de los bancos comerciales en

Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), pp. 1771-1787;

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890782>

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Variables	Dimensión	Instrumento	Fuente
P.G. ¿Cómo el marketing relacional influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024?	O.G. Determinar cómo el marketing relacional influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.	H.G. El marketing relacional influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.	Tipo y Diseño de Investigación Es aplicado, es no experimental. Población y Muestra	X = Marketing relacional Y = Responsabilidad social empresarial	Confianza. Compromiso. Satisfacción al cliente. Responsabilidad económica. Responsabilidad legal. Responsabilidad ética. Responsabilidad filántropica.	Cuestionario de marketing relacional Cuestionario de responsabilidad social empresarial.	Cientes del BCP – Agencia Ilo.
P.E.1 ¿Cómo la confianza influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024?	O.E.1 Analizar cómo la confianza influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.	H.E.1 La confianza influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.	La población es de 10000 clientes, la muestra es de 371.				
P.E.2 ¿Cómo el compromiso influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024?	O.E.2 Analizar cómo el compromiso influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.	H.E.2 El compromiso influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.					
P.E.3 ¿Cómo la satisfacción al cliente influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024?	O.E.3 Analizar cómo la satisfacción al cliente influye en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.	H.E.3 La satisfacción al cliente influye significativamente en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú – Agencia Ilo, 2024.					