

Revista de Ciencias Sociales

50 *Años*
ANIVERSARIO

Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión

Pérez Mendoza, Weis Weiller Osmar*
Díaz Fernández, Romy Angélica**
D'angelo-Panizo, María Del Carmen***
Obando Peralta, Ena Cecilia****

Resumen

En el contexto actual, la atención al cliente, la adaptación a los cambios tecnológicos, el marketing digital, la gestión emocional, así como la fidelidad de los clientes, se han convertido en temas de interés para el área financiera, lo que proporciona un valor agregado en los estándares de excelencia y de resolución de problemas puntuales. En virtud de lo anterior, el artículo establece como objetivo analizar las estrategias de marketing relacional integradas en la gestión emocional del cliente. Se trata de una investigación de tipo cualitativa, apoyada en el método de revisión hermenéutico-documental. Entre los principales resultados se evidencia la relevancia en la prestación de servicios de calidad, la necesidad de inversión tecnológica, el papel del marketing para la captación de clientes y para garantizar la fidelidad de los mismos, la importancia de la gestión emocional para influir en la toma de decisiones de los clientes, entre otros aspectos. Se concluye en la relevancia de construir lazos de confianza entre el cliente y la entidad financiera, promoviendo la cultura de servicio, fidelización e interdependencia.

Palabras clave: Marketing relacional; atención al cliente; entidades financieras; fidelidad; gestión emocional.

* Magister en Gestión de Personal. Docente en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. E-mail: n00009265@upn.pe ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8390-8616>

** Doctora en Psicología. Docente en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. E-mail: romy.diaz@upn.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8421-3561>

**** Doctora en Derecho. Doctora en Educación. Docente y Vicerrectora de Investigación en la Universidad Católica de Trujillo, Trujillo, Perú. E-mail: e.obando@utc.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5734-6764>

Relationship marketing in financial institutions: Emotional customer loyalty as a management objective

Abstract

In the current context, customer service, adaptation to technological changes, digital marketing, emotional management, as well as customer loyalty, have become topics of interest for the financial area, which provides added value in the standards of excellence and resolution of specific problems. Based on the above, the article aims to analyze the relational marketing strategies integrated into customer emotional management. This is a qualitative research, supported by the hermeneutic-documentary review method. Among the main results, the relevance of providing quality services, the need for technological investment, the role of marketing in attracting customers and ensuring their loyalty, the importance of emotional management to influence customer decision-making, among other aspects, are evident. It concludes on the relevance of building bonds of trust between the customer and the financial institution, promoting the culture of service, loyalty and interdependence.

Keywords: Relationship marketing; customer service; financial institutions; loyalty; emotional management.

Introducción

El *marketing* es la generación y captación del valor del cliente. Esta actividad tiene como función ocuparse del cliente, más que del negocio; se trata de la gestión de relaciones redituables con los mismos y de atraer nuevos consumidores mediante mensajes, para sumar valor y conservar a los actuales mediante la atención de calidad para la entera satisfacción (Kotler y Armstrong, 2017; Álvarez y Zulueta, 2021). En las entidades financieras, cualquiera que sea su tipo: Bancos, cooperativas de ahorro, fondos de ahorro, cajas financieras u otras, administran recursos de terceros, ha de existir una relación que procure estrategias para crear vínculos entre sí y obtener buenas relaciones a largo plazo (Miranda, Santamaría y Guerrero, 2022), basadas en fortalecer los apegos duraderos y además generar confianza para el logro de la fidelidad.

La evolución de las formas y sistemas de compras, han modificado también la manera en que los clientes deciden la adquisición de un producto o servicio, en la actualidad se está requiriendo contacto personal con el

proveedor ofertante, además de comodidad en el acto. En la actualidad, el *marketing*, exige que haya una relación entre los actores que sea ágil (Kalaiganam et al., 2021).

Desde esta perspectiva, las entidades financieras, cuya misión es interactuar con el cliente, promueven un *marketing* relacional, enfocado en la cultura y el contexto del cliente, también en los beneficios funcionales del servicio que prestan -intermediación financiera- los cuales, en ocasiones, no son efectivos en las nuevas tendencias del mercado (Sabogal y Rojas-Berrio, 2020), más bien se debe revisar la atención personalizada con calidad, generando afectos sensoriales y emocionalidades en el cliente.

A efectos de enumerar algunos elementos que entran al complejo mundo de las decisiones de compra de productos o servicios, en la actualidad las preocupaciones ambientales y las cuestiones sociales están cada vez más vinculadas al *marketing* (Thomas, 2020; Saldaña et al., 2023). Por otra parte, los cambios globales, con la entrada masiva de tecnología en lo rutinario, está suponiendo diferentes formas de mercadear,

donde las estrategias de las empresas y sobre todo de entidades financieras, se encuentran subsumidas en la nueva modalidad de *marketing* digital (Alonso, 2019).

Basándose en lo anteriormente expuesto, este estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de *marketing* relacional integradas en la gestión emocional del cliente, apoyándose en el método hermenéutico-documental. El propósito es lograr su captación y fidelización a largo plazo, incentivando su participación activa en el proceso de atención personalizada.

1. Marketing y servicios financieros

Uno de los objetivos fundamentales que se encuentra circunscrito en la misión de una entidad financiera es el buen servicio al cliente. El personal que se encarga de la atención a clientes debe desbordar altruismo, cortesía y ética hacia el atendido, mientras se lleva a cabo el proceso y, a la vez, demostrar empatía, enmarcada en atender cualquier solicitud de manera eficiente (Romani, Romani y Roque, 2023).

Por esta razón, las entidades financieras requieren de personal altamente preparado que, si bien los servicios financieros en la actualidad son digitales, todavía las brechas de inclusión tecnológica bancaria son altas (Mejía y Azar, 2021); por tanto, las entidades financieras deben atender personalmente las barreras que pueden dificultar el uso de los servicios financieros digitales.

Las entidades financieras han de atender como propósito primigenio corporativo los constantes cambios globales, de allí que deben ser organizaciones que utilizan y actualizan constantemente el *marketing* para llegar al cliente. En opinión de Wichmann et al. (2022), las instituciones tienen que complementarse con otras entidades, para sobrellevar las complejidades, optando por mayor simplicidad en los procesos, utilizando tecnologías de vanguardia que sean adaptables a los contextos locales. Progresivamente, las entidades han de enfocarse en la inclusión financiera desde la perspectiva del acceso, uso

y calidad del servicio (Ferraz y Ramos, 2018; Anaya, Buelvas y Romero, 2020). En otras palabras, el acceso está ligado a la oferta de servicios financieros, con una especificación determinada del uso de cada uno y la eficiencia del servicio para el buen desempeño organizacional.

Los servicios financieros, son herramientas ofrecidas por entidades financieras para satisfacer necesidades de los clientes, tales como: Financiación, ahorro o inversión de la sociedad, que permiten a los individuos y las empresas cuidar su patrimonio, realizar eficientemente transacciones económicas, tomar decisiones de ahorro y financiar sus planes de consumo e inversión (Escalera-Chávez, Tejada-Peña y García-Santillán, 2017). Los servicios financieros, son ofrecidos a los potenciales usuarios a través de *marketing* y modelaje de eficiencia organizacional. Un estudio realizado por Cárdenas y Reyna (2019), demostró que las estrategias de *marketing* digital son las más efectivas para captar la atención de clientes sobre todo los *millennials*, aquí se sustenta el acelerado uso actual de redes sociales para tales fines.

De hecho, en pleno desarrollo del siglo XXI, muchas de las actividades productivas, sociales, recreativas y comunicacionales que ejecuta el ser humano, se realizan en las denominadas redes sociales, recibiendo la denominación de generación *Web 2.0*. (Vilca-Apaza, Sosa y Mamani-Mamani, 2022). El *marketing* como estrategia de venta y atracción, se utiliza en todo tipo de negocios, solo que la estrategia varía de acuerdo a los claros objetivos funcionales diferenciados de acuerdo al tipo de empresa (Herrera, 2018). De acuerdo con Cornejo (2019), las pretensiones de vinculación del cliente, es una de las acciones más importantes y de mayor influencia en la competitividad de las empresas, su aplicación forma parte de un proceso decisional de base participativa que incorpora interacciones políticas, rasgos culturales y factores económicos complejos en una organización financiera.

Debido a esta complejidad existen

varios tipos de *marketing*, pudiendo ser de servicios, relacional, turístico, de influencia, *mix*, *neuromarketing*, emocional y otros tipos. Las entidades financieras no escapan a esta situación, requieren de primera línea *marketing* para aumentar la demanda de sus productos y servicios, acompañadas de estrategias eficaces en sus operaciones para complacer a los clientes en el mercado, el cual es intensamente competitivo (Jyothi, Pathan y Sekha, 2022).

Los servicios financieros de estas organizaciones constituyen la punta de lanza de sus ventas, estando vinculados a su crecimiento y permanencia. Dado que los clientes de entidades financieras no solo necesitan de gestión oportuna, sino que también requieren acciones para satisfacer los servicios emergentes, necesitan crear condiciones por medio del *marketing* de servicios para la fidelización (Acuña y Evangelista, 2021), basados en el respeto, el interés, factores de influencia y el valor del cliente.

Por lo tanto, en un mercado financiero cada vez más competitivo y en constante evolución, el servicio al cliente es indispensable para garantizar el natural desenvolvimiento del mismo. El servicio al cliente procura el crecimiento y permanencia del mercado financiero, a la vez que las organizaciones adoptan el *marketing* como herramienta estratégica, cuyo fin es satisfacer las dinámicas cambiantes de los clientes. En el caso del *marketing* digital, promueve la inclusión financiera y el enfoque de fidelización, como elementos clave para asegurar el éxito en los entornos cambiantes.

2. Fidelidad del cliente de entidades financieras

La pandemia sanitaria del Covid-19, trajo consigo impactos importantes en la atención al cliente de manera presencial en entidades financieras; sin embargo, estas implementaron medidas de bioseguridad y la tecnología como herramienta de atención en línea al público para realizar sus transacciones

financieras, por lo que el nivel de satisfacción al cliente estuvo en entredicho en sus pasos iniciales (Arias y Valdivia, 2021). Si bien, la calidad del servicio es el primer parámetro que incide en la satisfacción del cliente, solo las grandes y poderosas organizaciones cuentan con recursos suficientes para aplicar tecnologías amigables con el cliente, por lo que existe una relación entre inversión, calidad, satisfacción y lealtad de los clientes en el sector de servicios financieros (Ramírez-Asís, Maguiña-Palma y Huerta-Soto, 2020).

El valor percibido del servicio y la fidelidad están estrechamente vinculados, el cliente evalúa el costo del servicio o producto y lo compara con los beneficios que recibe, existe una sinergia entre equidad, por lo tanto, las transacciones y servicios financieros deben ser justos, equitativos, que agreguen valor para que tenga un impacto positivo en la lealtad del cliente (Forero-Molina y Neme-Chaves, 2021). El *marketing mix* hace referencia a la creación e intercambio del producto o servicio del banco destinado a lograr la satisfacción del usuario, siendo este entendido como el conjunto de acciones y tácticas de la entidad enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio específico, desde su desarrollo hasta su llegada al cliente con intensidad, bajo el enfoque de producto, precio, distribución y promoción (Calderón, 2023), estas variables tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente.

Tres elementos importantes juegan un rol complementario de primer orden para lograr la fidelidad del cliente en entidades financieras, uno, la imagen visual corporativa, su apariencia e imagen que recrea identidad visual, esta incluye infraestructura, limpieza, logos, imagen *web*, color, líneas, formas y espacialidad, se usan a objeto de lograr con ello la fácil identificación y confianza del cliente generando una identidad visual amigable (Sanz, Ortiz y Romero-Rodríguez, 2023). Otro elemento es la educación financiera del cliente a fin de mejorar las habilidades digitales y comunicacionales, esto está vinculado al diseño de productos que tenga en cuenta las capacidades del cliente y fuertes salvaguardas del consumidor, para garantizar que los clientes se beneficien del acceso financiero

(Ansar, Klapper y Singer, 2023). El tercer elemento es la gestión de atención al cliente, son las asesorías y prestación del servicio.

Los tres elementos están asociados a un mejor rédito de interdependencia, que resulta en mayores ingresos de clientes que en futuro desearan sentirse protegidos. Buscan protección de sus recursos obtenidos en la relación entre la calidad y satisfacción, parámetros que están vinculados en niveles significativos (Vilca, Vilca y Armas, 2021). Estas caracterizaciones posibilitan una diferenciación en el *marketing* que se ejecuta en las entidades financieras, puesto que la confianza y lealtad con el cliente son mutuas, por tanto, se deberán ejecutar acciones de *endomarketing*, generando así comunicación eficiente para construir valor en el usuario; y *postmarketing*, para que las conquistas se mantengan de manera permanente (Flores, 2011), haciendo que el cliente siga una tendencia a la fidelidad a mediano y largo plazo.

En contraste con las ideas anteriormente expresadas, la fidelidad del cliente se ve moldeada por la combinación de diversos factores, que van desde la adaptación tecnológicas hasta la gestión en la atención. En medio de escenarios convulsos, la pandemia Covid-19 aceleró la adopción de medidas digitales y la búsqueda de equidad en las transacciones financieras, mejorando significativamente la relación entre diversas categorías, como son la inversión, calidad y lealtad del cliente. En medio de ello, la imagen corporativa, la educación financiera y los procesos de gestión de atención al cliente, permiten cultivar la fidelidad a largo plazo, lo que hace imprescindible que las entidades financieras asuman estos elementos como estrategias integrales de *Marketing* y como medios para mantener la fidelidad del cliente, mediante relaciones duraderas y beneficiosas.

3. Técnicas de *Marketing* relacional

La gestión de las relaciones con el cliente, en inglés denominada *Customer*

Relationship Management, ha cobrado una importancia superlativa en las corporaciones financieras, su valor es impulsado por la cercanía con el cliente. En consonancia con lo anterior, muchos gerentes y planificadores dan prioridad a generar estrategias y tácticas exitosas, para lograr la satisfacción del cliente mediante una relación comunicacional con él, que al final se traduce en un *stakeholder* aliado con tendencia a ser un cliente fidelizado (Fhon, 2022).

De acuerdo a los postulados de Gómez y Uribe (2016), el *marketing* relacional (MR) impulsa la implementación de estrategias capaces de identificar los tipos de consumidores, sus costumbres culturales, para establecer canales de comunicación, para luego brindar una atención acorde a sus exigencias, logrando así altos índices de satisfacción y fidelidad.

En la actualidad una de las herramientas de promoción y publicidad más efectivas en el campo de las ventas, es el *marketing* digital, cuya accesibilidad es masiva, comúnmente utilizando las redes sociales para promocionar productos y servicios, además es universalmente requerida (Noviana y Sri, 2020). La naturaleza ecosistémica de las entidades financieras es una relación con el cliente, puesto que su gestión se basa en el contacto directo personal o vía *online*, siendo esta característica una actividad orientada a construir relaciones mutuas. Por ello, el *marketing* relacional en entidades financieras se fundamenta en los tipos de beneficios: Sociales, de trato especial, cualificación, personalización, confianza y comodidad (Talaya et al., 2000), estas variables apuntan a relaciones de intercomplementariedad permanentes a largo plazo.

El trato personalizado, es la punta de lanza del *marketing* relacional, en sí, permite mejorar la calidad del servicio recreando condiciones para la permanencia a largo plazo, este modelo de atención es tanto para clientes internos, como externos (Salazar, Salazar y Guaigua, 2017). La retención del cliente en una entidad financiera implica reducción de costos asociados, puesto que, en el mercado

financiero, es común gestionar a clientes ya establecidos a objeto de no perderlos, que captar nuevos clientes (Gonzales y Rojas, 2019). En el proceso de atención durante la gestión bancaria o financiera, es importante establecer múltiples canales de comunicación con el cliente, anticipando necesidades que permitan tomar medidas de inmediato, de allí que la flexibilidad del servicio bancario es útil para la fidelización del cliente.

Es que en un sentido muy amplio el *marketing* relacional es propicio para aplicar por entidades financieras según su tipo de actividad, de hecho, así como el *marketing* en toda su expresión es una ciencia que estudia el comportamiento humano, que busca un intercambio relacional para obtener valor en sus operaciones, siendo el tipo relacional el más utilizado en entidades financieras. Permite las relaciones a largo plazo, de manera personalizada, es directo al cliente, agrega valor y es de cooperación mutua (Vértiz, 2019). Se considera este tipo de gestión como un acto de *marketing*, pues, busca que la entidad genere solución a las inquietudes de los clientes. No obstante, muchas entidades financieras –en ocasiones- no brindan soluciones a sus clientes (Cáceres y Kohatsu, 2021).

La premisa fundamental en la fidelización del cliente bancario, cooperativa o entidades de ahorro y préstamo, es generar confianza durante la gestión financiera, puesto que los clientes se encuentran en una relación vinculante entre el *marketing* relacional, la fiabilidad de los procesos de gestión, la confiabilidad y la generación de confianza, elementos de suma importancia cuando se administran datos y recursos financieros por terceros (Gómez, 2022), en realidad es una sensación de resguardo de información y dinero.

Una aseveración de interés en la aplicación del *marketing* relacional, es la necesidad de explorar bien las diferencias culturales y etarias de los clientes (Appel et al., 2020), puesto que, en la actualidad el *marketing* es mayormente de carácter digital y hace presencia en las redes sociales y la *web*; por ende, se debe considerar hacia dónde se dirige el contexto de los clientes.

Lo anterior devela que las relaciones

con el cliente, especialmente en el ámbito financiero, se han convertido en un elemento esencial para la sostenibilidad organizacional. Las entidades financieras pueden cultivar relaciones duraderas con sus clientes, basadas en la confianza recíproca, la personalización en la atención y la calidad del servicio. En un mundo digitalizado, el uso estratégico del *marketing* se convierte en una herramienta para llegar a los clientes por medio de múltiples canales, incluyendo las redes sociales y la *web*. Por esta razón, resulta necesario adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, reconociendo la importancia de la diversidad.

4. Gestión emocional del cliente financiero

Las organizaciones que gestionan clientes como uno de sus activos más preciados, son por lo general exitosas, más aún, cuando se trata de entidades financieras que trabajan con dinero de los clientes. En este sentido, los procesos y sistemas adecuados para gestionar clientes o *stakeholders* externos cumplen la entera satisfacción de estos, permitiendo incrementar la fidelidad, confiabilidad y crear valor de compra de productos y servicios (Zambrano, 2020). Cuando estas aseveraciones ocurren, mueven la personalidad y emocionalidad del cliente, por ello, un problema a enfrentar en las entidades financieras es, como innovar humana y emocionalmente para destacar en el mercado para construir una conexión emocional con el cliente (Cortez, 2021), comenzando con la construcción de servicios a partir de la vinculación descrita.

Entre los aportes parciales de solución para la situación planteada está en el *branding* emocional, que ejecuta un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de los servicios financieros influyendo emocionalmente en las decisiones de compra de los clientes. En la actualidad estudios han demostrado que la sensibilidad emocional del consumidor ante

ciertas campañas de ventas de productos y servicios, activa la función cerebral de las neuronas espejos (Madé-Zabala, 2019). Aquí nace el *neuromarketing*, el cual es considerado por muchos investigadores como una metodología alternativa de investigación de mercados a las técnicas convencionales de *marketing* (Monge y Fernández, 2011), con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor (Ore, Ccama y Armada, 2022), de momento la publicidad emocional es considerada parte del *neuromarketing*.

El *marketing* relacional debido a su práctica personalizada, influye emocionalmente en las decisiones de los clientes de entidades financieras, puesto que, las personas compran o adquieren un servicio con relación a sus necesidades emocionales y espirituales. Esta afirmación prioriza el modelo de gestión relacional para las instituciones financieras, pues, se trata de entrar en la mente del cliente emocionalmente (Rodríguez y Silva, 2022), que, si se hace permanentemente, es ideal para mantener una sólida vinculación al negocio.

Es conveniente entender que los clientes diferencian cada una de las estrategias competitivas aplicadas por el sector (Mahecha, López y Socarras, 2019). No obstante, cuando los clientes internos de las entidades financieras están satisfechos, tienden a atender personalizadamente a los clientes externos, generando emocionalidad en los mismos.

La co-participación del cliente en la gestión financiera es tendencia mundial a partir de las últimas dos décadas; es decir, que los responsables de gestión en las instituciones financieras aceptan el compromiso del cliente, pues, este genera un efecto positivo en la co-creación de valor en los servicios financieros (Cuadrado, Terranova y Meza, 2023). Es notorio que la calidad de la atención personalizada en entidades financieras, promueve la gestión de calidad organizacional (Espinoza y Rodríguez, 2023), aun si la entidad no está certificada por algún organismo competente. Pese a esto, el enfoque planteado permite dar los primeros pasos en proceso de certificación de calidad,

donde los clientes internos y externos juegan un rol de primera línea.

Existen dos elementos importantes que contribuyen a la gestión emocional del cliente en las instituciones financieras, uno, es relacionado con el fácil uso y acceso a los servicios financieros mediante plataformas tecnológicas automatizadas, puesto que, la transformación digital es una tendencia popular cada vez mayor que no puede ser ignorada para ejercicios de *marketing* ligado a la gestión del cliente, donde las herramientas como la inteligencia artificial facilitan el monitoreo remoto, manejo de *big data* e interactividad con los clientes (Papathomas y Konteos, 2023). El otro elemento lo constituye el *marketing* social, que promueve la comunicación y a la vez beneficia a las comunidades (Da Cunha, 2023), en sí, la elección de la entidad, de sus servicios y productos financieros –en ocasiones- dependerá de la responsabilidad social que una determinada entidad asume como ofrecimiento al cliente.

Muchos especialistas utilizan Sistemas de Información de *Marketing* (SIM), los cuales son una red de equipos, personal, infraestructura digital y tecnologías de comunicación interconectados que recopila, clasifica, analiza, almacena y coloca a disposición información útil para el *marketing* (Ethim et al., 2023). Estos sistemas pueden manejar los rasgos culturales distintivos de cada grupo de clientes. Además, sobre esta base se ejecuta la gestión emocional del mismo.

Por lo tanto, el *marketing* social se aplica en sistemas para generar nuevos clientes, creando valor agregado mientras mejora la responsabilidad social de la entidad. Esto incluye la creación de conciencia ecológica e introducción de pautas para mejorar socialmente la población (Calanchez et al., 2023; Saldaña et al., 2023). De esta manera, ocurren cambios en comportamientos y conductas de los nuevos clientes desde un enfoque basado en la visión de la entidad financiera.

Para la gestión emocional del cliente en las entidades financieras, resulta útil utilizar el

marketing emocional a objeto de movilizar al cliente su potencial, a través de la sensorialidad de sus sentimientos o sensaciones (Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016; Tinoco-Egas, Juanatey-Boga y Martínez-Fernández, 2019), para que sus actitudes se inclinen por el servicio o producto que se ofrece, por ello, es necesario descubrir «lo que piensa» el cliente potencial, que reconocer «lo que dice que piensa» (Restrepo et al., 2022).

El *marketing* emocional procura dar respuesta a las nuevas exigencias contextuales y conductuales de los clientes, a objeto de recrear una relación duradera con el mismo, pues, no solo consiste en predecir y satisfacer sus necesidades, sino en construir relaciones afectivas con los clientes, como base para la fidelidad (Tocas, Uribe y Espinoza, 2018), de allí que los componentes emocionales, como la equidad, la experiencia y el reconocimiento sean las bases que sustentan las relaciones, más que el producto en sí.

En síntesis, las organizaciones financieras han de comprender la relevancia de la gestión emocional, como elemento prioritario para la construcción de relaciones duraderas. En otras palabras, la innovación emocional se convierte en un punto clave, donde el *neuromarketing* y el *branding* emocional pueden llegar a influir en la toma de decisiones de los clientes, además, la transformación digital impulsa la gestión emocional, propiciando el acceso a servicios financieros, a la vez que se promueve la responsabilidad de las instituciones financieras.

Conclusiones

El modelo de *marketing* relacional en las entidades financieras permite involucrar la gestión del cliente en el sistema organizacional como proceso de trabajo, genera –por transversalidad– sensación y operabilidad de excelentes servicios financieros de calidad. Los servicios como: Financiación, ahorro, transacciones, formas de pago y de inversión entre otros instrumentos financieros, son considerados recursos

operaciones de co-responsabilidad del cliente. Esta co-participación constituye un elemento importante para el ejercicio del *marketing* relacional, que ha de ser complementada con tres elementos para iniciar el proceso de fidelización del cliente a largo plazo: Imagen visual corporativa, educación financiera del cliente por medios digitales y publicitarios, y gestión personalizada del cliente.

Todo esto, sumado a la confiabilidad de los procesos bancarios, fomenta la construcción de confianza entre el cliente y la entidad financiera. Este enfoque se centra principalmente en el uso de sistemas de información, promoviendo una cultura de servicio que busca la fidelización del cliente y la interdependencia. Es necesario crear valor de compra en el cliente, como segmento agregado en la gestión organizacional de entidades financieras.

El *marketing* relacional, *neuromarketing*, *marketing* social y *marketing* emocional, movilizan el potencial de decisión del cliente promoviendo la sensorialidad de sus sentimientos, para que sus decisiones se inclinen por el servicio o producto que ofrece la entidad financiera. En sí, el elemento más determinante en el *marketing* relacional lo constituye la propia gestión personalizada, afectiva, eficiente y de calidad en los servicios financieros.

En línea general, el estudio proporciona una visión general sobre la relevancia del *marketing* en el área de servicios financiero, haciendo énfasis en la satisfacción del cliente, la fidelización y la gestión emocional. Como aporte significativo, se establece la importancia del buen servicio al cliente como objetivo fundamental de las entidades financieras, la adecuación del *marketing* a los cambios digitales, la transformación para ofrecer mejoras en la calidad del servicio y en la construcción de relaciones duraderas con los clientes, entre otros aspectos.

Al tratarse de una exploración teórica, la investigación no aborda casos específicos de entidades financieras, ni se brindan soluciones concretas sobre problemáticas puntuales. Empero, la misma pretende servir de basamento

teórico para futuras exploraciones sobre el tema, además de incidir en la instauración de futuras líneas de investigación, tales como la rentabilidad del sector financiero, enfocado en la lealtad del cliente; la gestión financiera asociada a la ética del marketing digital; el marketing digital y las posibilidades de la Inteligencia Artificial; el efecto a largo plazo del marketing sobre las relaciones duraderas, entre otras.

Referencias bibliográficas

- Acuña, K. E., y Evangelista, K. C. (2021). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en compartamos financiera, agencia Trujillo centro año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego] <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7352>
- Alonso, A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Álvarez, B. L., y Zulueta, C. E. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 368-384. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35317>
- Anaya, A. R., Buelvas, J. A., y Romero, Y. (2020). Pobreza e inclusión financiera en el municipio de Montería, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 144-160. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31315>
- Ansar, S., Klapper, L., y Singer, D. (2023). The importance of financial education for the effective use of formal financial services. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(1), 28-46. <https://doi.org/10.1017/fjw.2023.5>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., y Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arias, J. L., y Valdivia, I. M. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid-19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis Multidisciplinarias*, 9(13), 70-81.
- Caceres, C. G., y Kohatsu, A. Y. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72020>
- Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K., y Huamán, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39754>
- Calderón, M. M. (2023). *Marketing mix bancario y su relación con la lealtad del cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11218>
- Cárdenas, C. A., y Reyna, D. L. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625789>
- Cornejo, H. (2019). Los nuevos procesos

- decisionales de empresas en contextos complejos. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1) 116-126.
- Cortez, M. A. (2021). *Influencia del branding emocional en la fidelización en clientes de la generación y de una entidad financiera en Lima* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/238c9066-74b8-44f3-b734-529b31d95aef>
- Cuadrado, L., Terranova, J., y Meza, J. (2023). Compromiso de los clientes en la co-creación de valor: Una mirada a las instituciones financieras de Guayaquil. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 7(1), 76-89. <https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.619>
- Da Cunha, R. M. (2023). *Marketing social: Un estudio del escenario donde los clientes conectados eligen empresas socialmente responsables* [Tesis doctoral, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales]. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/6627>
- Escalera-Chávez, M. E., Tejada-Peña, E., y García-Santillán, A. (2017). Uso de los servicios financieros. Estudio empírico en estudiantes universitarios. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 581-590. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.854>
- Espinoza, J. M., y Rodríguez, R. T. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la precepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista Neque*, 6(14), 84-103. <https://doi.org/10.33996/revistanequ.v6i14.109>
- Ethim, G. S., Inyang, W. S., James, E. E., y Mbu-Ogar, G. B. (2023). Marketing Information System (MKIS) and optimization of banking service delivery. *African Journal of Accounting and Financial Research* 6(2), 112-125. <https://doi.org/10.52589/AJAFR-XRYGQLV3>
- Ferraz, J. C., y Ramos, L. (2018). *Inclusión financiera para la inserción productiva de las empresas de menor tamaño en América Latina: Innovaciones, factores determinantes y prácticas de las instituciones financieras de desarrollo*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43427-inclusion-financiera-la-insercion-productiva-empresas-menor-tamano-america>
- Fhon, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Flores, E. (2011). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 39-51. <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/14>
- Forero-Molina, S. C., y Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Gómez, E. A. (2022). *Marketing relacional y calidad de servicio en la atención de una agencia bancaria de Lima Norte* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/865e8d8a-d465-4483-be59-68839aa30332>

- Gómez, L. T., y Uribe, J. (2018). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11. <https://revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Gonzales, S., y Rojas, S. (2019). *Marketing relacional en las entidades financieras de América Latina del 2014 - 2019. Una revisión de literatura científica* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24896>
- Herrera, D. E. (2018). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4440>
- Jyothi, V., Pathan, F. I., y Sekha, S. C. (2022). A study on cooperative banks in India with special reference to marketing strategies. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. 8(4), 584-593. <https://cibgp.com/au/index.php/1323-6903/article/view/2501>
- Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., y Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58. <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Madé-Zabala, M. (2019). Las neuronas espejo en el neuromarketing: una estrategia peligrosa cuando no se aplican normas éticas. *Ciencia y Sociedad*, 44(3), 25-31. <https://doi.org/10.22206/cys.2019.v44i3.pp25-31>
- Mahecha, O. J., López, D. D., y Socarras, C. A. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1166-1178. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvrg/article/view/30171>
- Mejía, D., y Azar, K. (2021). *Políticas de inclusión financiera y las nuevas tecnologías en América Latina*. CAF. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1755>
- Miranda, A. M., Santamaría, E. J., y Guerrero, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Monge, S., y Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, mercado y retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 19-42. <https://doi.org/10.5209/rev/PEPU.2011.v5.n2.37862>
- Noviana, I. P. T., y Sri, G. (2020). Exploring digital marketing strategies during the new normal era in enhancing the use of digital payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257-2262. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1084>
- Ore, L. M., Ccama, L., y Armada, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(1), 322-333. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37694>
- Ortegón-Cortázar, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIII(3), 67-83. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/24869>
- Papathomas, A., y Kondeos, G. (2023). Financial

- institutions digital transformation: the stages of the journey and business metrics to follow. *Journal of Financial Services Marketing*, 29, 590-606. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00223-x>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., y Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Restrepo, S. I., Graus, L. E., Morales, G. P., y Panche, O. B. (2022). Pensamiento tradicional del consumidor vs el neuromarketing estratégico en sistemas neoliberales. Una mirada a la neurocognición y a la economía conductual. *Revista de Filosofía*, 39(102), 319-331. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7045487>
- Rodríguez, A. J., y Silva, J. C. (2022). *Customer relationship malajemente CRM y gestión de clientes en una entidad financiera*, Carabayllo, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106563>
- Romani, G. E., Romani, N. S., y Roque, N. E. (2023). *La eficiencia de la calidad de servicio al cliente de las entidades financieras*. Proyecto Editorial CIDE S.A.C.
- Sabogal, L. F., y Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: Una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado* 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Salazar, J. R., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Saldaña, D., Matta, G. E., Bustos, M. D. P., y Panta, M. E. (2023). Marketing social y el proceso de decisión de compra de millenials en bebidas gasificadas en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(E-7), 165-173. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40455>
- Sanz, A., Ortiz, M., y Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: Análisis de contenido iconográfico-simbólico en web. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (37), 141-165. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754>
- Talaya, Á. E., Millán, Á., Molina, A., y Martín-Consuegra, D. (2000). Identificación de los beneficios para el consumidor del marketing relacional: el caso de las entidades financieras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 147-156.
- Thomas, J. (2020). *Marketing concept: Examining AMA definitions, evolution, influences*. Seventeenth AIMS International Conference on Management. Kerala, Indian Institute of Management Kozhikode.
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., y Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI(3), 218-229. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/27368>
- Tocas, C. A., Uribe, E. M., y Espinoza, R. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por

- internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/133078>
- Vértiz, R.E. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/9946>
- Vilca, C. M., Vilca, M. E., y Armas, M. Z. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIENDO*, 24(2), 103-108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Vilca-Apaza, H.-M., Sosa, F., y Mamani-Mamani, Y.-M. (2022). Redes sociales y su relación con el nivel de rendimiento académico en estudiantes universitarios de educación de la región andina de Perú. *Encuentros Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (E-15), 137-154. <https://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/266>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., y Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Zambrano, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://doi.org/10.33970/etetes.v4.n3.2020.204>