

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**El marketing relacional y su relación con la lealtad de los clientes de una
entidad financiera en Chiclayo, 2023**

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

AUTOR

Juan Diego Fustamante Diaz

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2025

**El marketing relacional y su relación con la lealtad de los clientes de
una entidad financiera en Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR
Juan Diego Fustamante Diaz

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Julio Cesar Poblete Benites
PRESIDENTE

Luis Alberto Alvarado Montenegro
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, por brindarme siempre su amor y respaldo inquebrantable.
A Dios, por otorgarme la fortaleza y la sabiduría necesarias para lograr este objetivo.

Agradecimiento

Expreso mi gratitud a mi familia, docentes y amigos, quienes con su orientación, paciencia y motivación hicieron posible la realización de este logro. A mi asesora, por su invaluable apoyo en el ámbito académico.

El Marketing Relacional y su relacion con la lealtad de los clientes de una entidad financiera en Ch.docx

ORIGINALITY REPORT

16% SIMILARITY INDEX	16% INTERNET SOURCES	4% PUBLICATIONS	7% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	3%
3	tesis.usat.edu.pe Internet Source	3%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	2%
5	repositorio.uct.edu.pe Internet Source	<1%
6	revistas.unheval.edu.pe Internet Source	<1%
7	Submitted to Universidad Andina del Cusco Student Paper	<1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Internet Source	<1%
9	repositorio.unp.edu.pe Internet Source	<1%
10	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Internet Source	<1%
11	repositorio.uncp.edu.pe Internet Source	<1%
12	webges.uv.es Internet Source	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura	11
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión.....	18
Conclusiones.....	25
Recomendaciones	26
Referencias	27
Anexos.....	31

Resumen

El estudio llevado a cabo en este trabajo, tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de una entidad bancaria en Chiclayo, año 2023. Esta fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La presente investigación se gestionó bajo una entidad bancaria ubicada en la ciudad de Chiclayo e implicó una participación aproximada de 366 clientes. En cuanto a la recopilación de información, los resultados se adquirieron por medio de un cuestionario estructurado desarrollado por el autor Ndubisi (2007), la cual fue aplicada presencialmente en un formulario de Google forms a los clientes que acudían al local de dicha entidad. Asimismo, la información recopilada se analizó dentro del aplicativo estadístico SPSS 27.0 aplicando una correlación de Spearman. El principal resultado de la investigación señaló que el marketing relacional se vincula de manera positiva y con significancia notable a la lealtad de los clientes de la entidad bancaria, con un coeficiente ($R=0.937$). De la misma manera, en cuanto a objetivos específicos, se conoció que el grado de apreciación por parte de los clientes para las variables marketing relacional y lealtad del cliente fue medio-alto, y asimismo se observó que las dimensiones de marketing relacional Confianza ($r=0,827$), Comunicación ($r= 0,888$), Compromiso ($r=0,886$) y Manejo de conflictos ($r=0,937$) estuvieron relacionadas positivamente y de forma considerable en relación con la fidelidad de los clientes

Palabras clave: Marketing, Relación con el cliente.

JEL: M3, M31, M39

Abstract

The study carried out in this work aimed to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in a banking institution in Chiclayo, in the year 2023. It was a basic type study with a quantitative approach and correlational level. The present research was carried out within a banking entity located in the city of Chiclayo and involved the participation of approximately 366 clients. Regarding data collection, the results were obtained through a structured questionnaire developed by the author Ndubisi (2007), which was administered in person via a Google Forms survey to the customers visiting the institution's premises. Likewise, the collected information was analyzed using the statistical software SPSS 27.0 by applying Spearman's correlation. The main finding of the research indicated that relational marketing is positively and significantly linked to customer loyalty in the banking institution, with a coefficient ($R=0.937$). Similarly, with respect to specific objectives, it was found that the level of appreciation by customers for the variables relational marketing and customer loyalty was medium-high. Additionally, it was determined that the relational marketing dimensions Trust ($r=0.827$), Communication ($r=0.888$), Commitment ($r=0.886$), and Conflict Management ($r=0.937$) were positively and considerably related to customer loyalty.

Keywords: Marketing.

JEL: M3, M31, M39.

Introducción

En la actualidad, según Navid & Fernández (2023) cada vez más las empresas de productos y servicios públicos y privados deben reformularse sus actividades de marketing, su interfaz e interacción con el consumidor, la infraestructura que necesitan para el flujo de su producción hacia el consumidor y la arquitectura de su propuesta de valor basándose en el impacto que generarán éstos en la relación con el cliente. Los hallazgos empíricos del estudio de Atnafu (2021) evidencian que, para gestionar adecuadamente las relaciones con los clientes, las instituciones financieras deberían de considerar, debido a su eficacia, todas aquellas estrategias de construcción de relaciones con los usuarios para aumentar su lealtad. Esto debido a que, según estudios realizados en los mercados de servicios financieros, se observó que el adiciónamiento por parte de adecuados métodos enfocados en la gestión relacional de marketing generará mayores retornos por parte del cliente. Para que el marketing relacional fomente a la fidelidad de los consumidores, Saeed & Khan (2021) argumentaban que debe de haber un real interés en interaccionar directamente entre la organización y los clientes; ya que a medida en que las empresas dirijan sus esfuerzos de mayor y mejor manera a sus clientes, éstos realizarán transacciones e intercambiarán valor como una forma de crear utilidad para la empresa y así llegar a una satisfacción mutua. Así pues, según los autores Arcentales y Ávila (2021) el marketing relacional está definido a modo de un conjunto integrado de estrategias las cuales ayudan a brindar en el producto o servicio un valor agregado para consumidores vigentes y prospectivos; logrando cumplir de forma más eficaz con sus requerimientos y necesidades, construyendo una sólida y duradera relación entre la empresa y sus usuarios en resultado favorable para ambos actores.

A su vez, Islam et al. (2021), refieren que uno de los temas que se encuentran entre los más interesantes en la literatura mundial es la lealtad del cliente, a causa de su relevancia para alcanzar una ventaja competitiva duradera, así como para optimizar los resultados económicos de organizaciones en todo el planeta. Los clientes leales tienden a invertir mayores sumas a través de adquisiciones constantes; por consiguiente, resultan más provechosos que los clientes recién incorporados. En este contexto, gestionar una cartera de clientes comprometidos se ha transformado en una táctica estratégica. de gran importancia en gerencia (Zaman et al., 2025). Es por esto que en la actualidad las compañías han iniciado la inversión en iniciativas orientadas a la retención de clientes para lograr una lealtad por parte de ellos mediante el uso del marketing

relacional; en el año 2019, la inversión destinada a iniciativas de retención de clientes usando el marketing llegó a una cifra de unos 75,000 millones de dólares mundialmente (Guttman, 2021). Acto, seguido Griffin (citado por Ezratty, 2020) conceptualiza a la lealtad percibida como un pacto de responsabilidad profunda del cliente para retornar, regresando para adquirir el mismo producto o servicio en un futuro con la empresa de su elección a pesar de los distintos esfuerzos e influencias de marketing que pueden tener un importante potencial para lograr cambios de comportamiento en los usuarios.

Según la investigación del autor Zegullaj et al. (2023) en acuerdo con una investigación realizada por la central de riesgo Sentinel; se observó que un total 470.000 peruanos cuentan con más de 3 tarjetas de diferentes entidades financieras en su posesión, y este número rebasó el que fue registrado en el año anterior. Es por esta razón que las entidades financieras peruanas comenzaron a desarrollar distintas estrategias que logren que el usuario pueda identificarse y fortalezca el vínculo relacional entre banco y cliente, logrando así una lealtad a largo plazo. Simultáneamente, y de acuerdo con un estudio desarrollado en Reino Unido por Banna & Rahman (2020); se identificó que los bancos deben poseer un buen y efectivo entendimiento de los hábitos de comportamiento en sus clientes, ya que esto ayudaría a la organización a desarrollar e implementar las adecuadas estrategias de marketing, para que la entidad pueda desarrollar una buena relación con su cliente y motivarlo a permanecer en el banco por más tiempo.

En la actualidad, la competitividad entre entidades financieras ha tenido un exponencial incremento, debido a que entre los clientes han ocurrido diversos cambios, son más rigurosos y selectivos debido a una serie de factores situacionales que se han desarrollado y acoplado a los mercados actuales; se han vuelto más actualizados, se encuentran en constante búsqueda de información relevante para ellos y han empezado a crear juicios de valor en base a distintas críticas y comentarios. A causa de la existencia de esta fuerte competencia actual, las entidades han optado por aplicar distintas estrategias de marketing relacional en búsqueda de volverse más competitivos que sus semejantes, fortaleciendo así la relación con sus clientes y logrando que estos sean leales. (Diario El Peruano, 2023).

En Latinoamérica se observa una problemática referida a la escasa lealtad que muestran los clientes a sus entidades financieras debido a la alta competitividad actual entre las entidades financieras; los resultados que mostraron una encuesta basada en el análisis de las actitudes y los

comportamientos de clientes bancarios por parte de Mejía et al. (2020), cita que el 17% de los interrogados afirman que cambian constantemente de entidad bancaria. Esto demuestra que, tras los datos obtenidos, las entidades financieras deben de dirigir sus esfuerzos de manera íntegra a implementar las correctas estrategias de marketing relacional que puedan generar una lealtad en sus clientes. En el Perú, el sistema de banca múltiple está conformado por 17 entidades; siendo que este sistema mantiene una concentración alta entre las 4 entidades bancarias principales en el sistema, las cuales abarcan un total de 83.8% en colocaciones directas y el 82.8% del total de depósitos al cese de evaluación. (SBS, 2022). No obstante, según un estudio hecho en una empresa por Mamani et al. (2023); los resultados reflejaron que no se evidenciaba una lealtad de los clientes con sus entidades financieras, ya que las respuestas mostraban que ninguno de los usuarios era totalmente leal a un solo banco a causa de la desconfianza que mostraban en el momento de acudir a efectuar movimientos bancarios por haber experimentado experiencias negativas con entidades financieras como falta de atención, cobros indebidos, reclamos, entre otras.

Es por ello que en la presente investigación de una organización bancaria situada en la localidad de Chiclayo, debido al fuerte nivel competitivo en el mercado financiero Peruano, y la tendencia actual de clientes sumamente exigentes y poco leales si no se establece una buena relación con ellos; habiéndose evidenciado que los clientes de la entidad están reportando problemas que no tenían en los servicios que tienen contratados, se pretende contribuir con el diagnóstico e identificación de la relación existente entre el marketing relacional que la institución bancaria aplica y la lealtad en sus clientes; ya que en la misma no se tiene conocimiento de cuál es la situación actual referente a los planes de marketing relacional que se están aplicando en dicha entidad y si están o no directamente relacionadas con la lealtad de sus clientes. Para que se pueda construir una relación positiva y una lealtad duradera con el usuario, las estrategias de marketing relacional deben de comprender aspectos personales importantes de los usuarios, tener una adecuada comunicación con ellos, brindarles las garantías necesarias para lograr su confianza, así como tener un buen manejo de conflictos para darle una correcta solución a problemas que puedan presentarse.

Presentado el problema en cuestión se planteó la pregunta de investigación; ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo?

La presente investigación resalta su justificación porque permitirá diagnosticar la relación actual

entre el Marketing relacional y la lealtad del cliente en la entidad financiera; con la finalidad de permitirle a la misma determinar si hay relación existente entre ambas variables, y si se debería realizar algún ajuste correspondiente en el marketing relacional en caso sea necesario, para que se pueda lograr en los clientes una buena lealtad; asimismo, la relación profunda entre ambas variables resalta lo socialmente relevante de la presente investigación, sosteniendo que, en caso de que un cliente permanezca totalmente satisfecho con la atención que ofrece la entidad bancaria que eligió, este pasa a ser un consumidor leal, manifestando un relación bidireccional beneficiosa entre ambas partes; y por último la investigación ayudará con la contribución de información científica valiosa fundamentado en los instrumentos utilizados y datos conseguidos, basándose en aportes científico teóricos de los especialistas utilizados en marketing relacional y lealtad del cliente.

El presente estudio se formuló el siguiente objetivo principal de investigación; Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente de una entidad financiera de Chiclayo, 2023. Los objetivos específicos son; Identificar el nivel de percepción del marketing relacional y lealtad del cliente por parte de los clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2023, Determinar la relación de las dimensiones del marketing relacional y la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, 2023.

La hipótesis de esta investigación fue; La relación entre el marketing relacional es positiva y significativa con la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, 2023; considerando una hipótesis nula la siguiente: La relación del marketing relacional no es positiva y significativa con la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, 2023.

Revisión de literatura

En primer lugar, autores como Suryadi et al., (2022) tuvieron como propósito de investigación en investigar el impacto que tiene el marketing relacional y el valor del cliente tienen en el nivel de lealtad en un hospital en Indonesia. Este tipo de investigación es un estudio cuantitativo que toma la forma de un estudio observacional y se estructura en forma de un estudio transversal. De acuerdo con los principales hallazgos, se observó que existe una conexión entre ambas variables. También Krataithong y Rakrachakarn (2020) tuvieron como propósito de su estudio el explorar los efectos del marketing relacional en sus características demográficas en la lealtad de usuarios millennials que acuden a hoteles en Bangkok. Se utilizaron cuestionarios aplicados a 440 viajeros milenarios que utilizaron el servicio de hotel en Bangkok. Con respecto al análisis, se observó en

cuanto a dimensiones del marketing relacional (calidad del servicio, compromiso, confianza, comunicación, productos, precios, la red social y tecnología) que tuvieron un impacto y efecto positivo en la fidelidad del usuario millennial.

Asimismo, Guerra y Inga (2022) en su estudio tuvieron como propósito el evidenciar la relación entre el marketing relacional en las principales cuatro entidades bancarias de Lima y la lealtad de los clientes; y los resultados evidenciaron que hay relación directa entre ambas variables dentro del sector financiero, constatando así la hipótesis planteada. Por su parte, el autor Dung (2024) tuvo como principal fin examinar cómo el marketing relacional influye en la satisfacción y lealtad del cliente en el contexto de la banca electrónica en Vietnam. Concluyendo que, para los clientes individuales, la satisfacción actúa como un mediador clave entre el marketing relacional y la lealtad, mientras que, en el caso de clientes corporativos, la relación es directa, sin mediar satisfacción. Esta diferencia resalta la necesidad de estrategias diferenciadas de marketing relacional según el tipo de cliente.

Del mismo modo, el autor Tawseef & Bhat (2020) tu como objetivo principal analizar las prácticas de marketing relacional y su impacto en la lealtad del cliente en el sector bancario en India. Así mismo, la conclusión más destacada señala que el marketing relacional no solo reduce la deserción de clientes, sino que también fortalece los vínculos emocionales entre bancos y usuarios, generando beneficios como menor sensibilidad al precio, mayor rentabilidad y expansión de la base de clientes mediante recomendaciones. Asimismo, los autores Prieto et al. (2022) tuvieron como principal objetivo el evidenciar la efectividad del marketing relacional para garantizar la lealtad de los clientes en una entidad bancaria en Lima; teniendo como resultado que los usuarios notan en las estrategias de marketing relacional un nivel alto, generando impacto significativo en su lealtad. Por su parte Ezratty (2020) trató de determinar la relación entre marketing relacional y lealtad del cliente en una entidad de telecomunicaciones. La investigación fue básica con nivel relacional, y como técnica se aplicó un cuestionario. Como resultados principales se indicó que la relación existe de manera directa, significativa y leve entre ambas variables. Asimismo, los autores Ccorisapa et al. (2022) tuvieron como objetivo principal de investigación el examinar los efectos del marketing relacional en la lealtad de los usuarios de hostales. El resultado del objetivo principal indicó que hay un impacto positivo entre ambas variables de estudio, así como también se identificó que hubo relación positiva entre las dimensiones del marketing relacional y la lealtad de los usuarios. Para finalizar, el autor Akinyi et

al. (2024) exploraron cómo el marketing relacional influye en la lealtad de los clientes dentro del sector bancario del Reino Unido. Donde concluyeron que sí existe una relación positiva entre el marketing relacional y la lealtad del cliente; además destacaron que una buena gestión de las relaciones con los usuarios no solo fortalece el vínculo con la entidad, sino que también contribuye directamente a que estos permanezcan más tiempo como clientes.

En cuanto al aspecto teórico y conceptual de la variable marketing relacional y lealtad de cliente, podemos mencionar lo siguiente:

Según el autor Rivera (2016) el marketing relacional está basado para construir, como además, preservar la conexión genuina con los clientes, que se enfoque en la comprensión y entendimiento de las necesidades que tienen los clientes y lo que buscan en los productos o servicios que brindan las empresas; y a través de la recopilación de información del cliente, la entidad puede construir diferentes estrategias de acercamiento a los consumidores con el propósito de perfeccionar los productos o servicios ofrecidos, logrando crear un valor agregado de lo que ofrece para garantizar el retorno constante del usuario en un largo plazo.

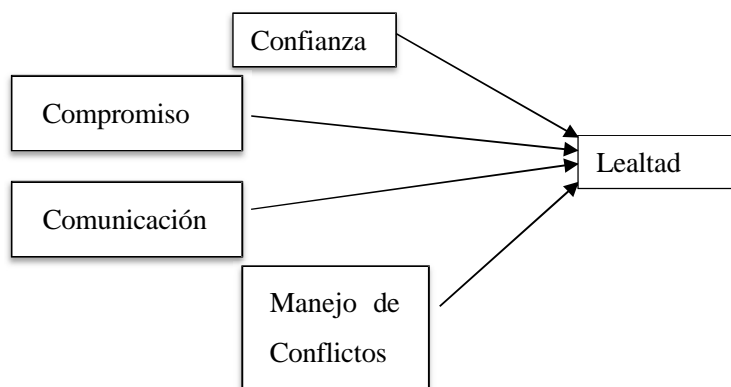
Asimismo, de acuerdo a Zeithaml et al., (2017), el enfoque principal del marketing relacional es construir una relación que logre conservar a clientes comprometidos que brinden beneficios (ganancias) para la empresa y minimicen el tiempo y el esfuerzo que dedica la empresa a los clientes menos rentables. Según Ndubisi, (2007) la variable de marketing determina cuatro dimensiones de marketing relacional para evaluar el nivel de relación de la organización con el cliente. Estas son: compromiso, seguridad, interacción efectiva y resolución de desacuerdos.

El compromiso, según Moorman et al. (1992) es el mantener una relación constante, fuerte y valorada entre dos socios. Esto comprende un nivel elevado de compromiso para que dicha relación sea exitosa y beneficiosa de forma mutua. Debido a que es mayor el compromiso entre aquellos que creen recibir valor en una relación, los clientes que sienten que se les ofrece un valor adicional están sumamente comprometidos con una empresa y dispuestos a corresponder el esfuerzo debido a los beneficios recibidos en su experiencia previa. Asimismo, bajo la definición de Morgan y Hunt (1994) la dedicación que tiene una organización con sus clientes surge como resultado de las relaciones de intercambio establecidas entre ambos, y debido a la existencia de estas relaciones, ambas partes consideran que debe de haber un esfuerzo en mantener la relación para que dure mucho tiempo.

Por su parte, Schurr y Ozanne (1985) definen a la dimensión confianza como el respeto de aquella promesa o palabra de una pareja de socios, y que ambas partes deberían de cumplir con su parte en esta relación para así mantenerla fuerte y perdurable. Si se diera una deslealtad a la confianza del proveedor a la otra parte podría conllevar a finiquitar la relación existente. Así mismo el autor Sarmiento (2015) expresa que la confianza es un factor fundamental en la intención de formar una relación con el cliente; este vínculo tiene que forjarse entre la entidad y los clientes con el propósito de lograr sembrar lazos perdurables los cuales generen una regularidad en la recompra por parte de los clientes, resultando ventajoso para una entidad.

Según Anderson y Narus (1990) la comunicación se entiende como la capacidad de ofrecer información confiable y oportuna. En la actualidad, la comunicación es entendida como un diálogo activo, mutuo y positivo para los clientes y la empresa. Asimismo, según Ndubisi y Chan (2005) en cuanto al marketing relacional, la comunicación significa estar en conexión con sus clientes, brindarles una información confiable y oportuna acerca del producto ofrecido y cualquier tipo de variación en éste, y estar comunicándose constante y proactivamente si llegara a ocurrir un problema con el mismo; y la comunicación también informa a aquellos clientes disgustados que acciones está tomando la empresa para solucionar éste descontento; mejorando así la relación y logrando que los clientes sean más leales.

Por último, el manejo de conflictos según Dwyer et al. (1987) es aquella capacidad que tiene el proveedor para mitigar los conflictos potenciales, darles solución a visibles conflictos antes de que generen problemas mayores y que se puedan discutir posibles soluciones abierta y directamente cuando éstos se presenten. De la manera en que tan bien se realice esto, determinará si el resultado que se obtiene es lealtad o salida por parte de los clientes. De igual manera, según Fried (2002) el manejo de conflictos es una práctica comunicativa que surge a raíz de algún problema, y que nos ayuda a observar de mejor manera cómo nos comportamos ante el mismo, para de esta manera poder desarrollar estrategias adecuadas para el buen manejo ante situaciones conflictivas.



Nota: Elaborado por Ndubisi (2007).

El autor Oliver (1999) explica que la lealtad del cliente es aquel consumidor que pretende volver a comprar fervientemente un servicio o producto y no contempla ninguna otra opción.

Según la interpretación de Yarmanelis et al. (2022) la lealtad es el compromiso profundo de un cliente para adquirir nuevamente los mismos productos/servicios constantemente en un futuro, a pesar de que existan diferentes influencias que puedan provocar posibles cambios en su comportamiento.

Por su parte, Thomas y Tobe (2012) indican que lealtad por parte del cliente llega a ser un elemento fundamental para generar rentabilidad de cualquier compañía. Esto debido a el gasto de obtener nuevos clientes es mayor que el de retener uno existente. Aquellos clientes leales a una empresa son capaces de motivar a otras personas a comprar en la misma empresa y lo pensarán más de una vez antes de adquirir un producto o servicio diferente en otra entidad. La lealtad de un cliente no se logra de una manera casual o accidental, ésta se gana a través de decisiones correctas que se tomen en beneficio de satisfacer y ofrecerle un valor adicional a sus clientes.

Materiales y métodos

El presente estudio enmarcó dentro del enfoque cuantitativo, debido a que implica la utilización de análisis estadísticos, con la finalidad de aproximarse de manera exploratoria a las variables que estudia. Asimismo, la exploración es de tipo Básica, debido a que se propone incrementar los conocimientos científicos ya estudiados de ambas variables entregando soluciones que impacten y le sean de utilidad a la sociedad (Sampieri, 2018). Respecto al nivel, la investigación fue

correlacional, debido a que se busca medir situaciones y efectos en un determinado tiempo en busca de identificar relación entre distintas variables. Con respecto al diseño, la investigación fue no experimental; puesto que busca demostrar un fenómeno tal cual es su contexto natural sin ninguna manipulación de las variables (Hernández, 2017). Asimismo, también se trató de un estudio transversal, porque fue realizada mediante un tiempo definido. (Hernández et al. 2003)

La población que intervino como fenómeno de estudio en esta investigación estuvo compuesta por los clientes de un banco dentro de la localidad de Chiclayo, siendo un total de 8000 clientes a razón mensual que poseen una cuenta bancaria o una tarjeta asociada según registros del sistema, por lo cual esta cantidad se tomará en cuenta para la población total. Asimismo, se calculó la muestra mediante la fórmula para calcular una muestra finita, considerando 95% como confiabilidad y un 5% como margen de error, obteniendo así un total de 366 clientes. El muestreo utilizado en la presente investigación fue no probabilístico por conveniencia, debido a que cada uno de los elementos que integran la población y que están dentro del marco muestral, fueron fácilmente accesibles, y tuvieron disponibilidad inmediata para responder a la encuesta. De la misma manera, se consideraron ciertos criterios de inclusión para la población como: Clientes que tengan una cuenta bancaria en la entidad, clientes que tengan una tarjeta asociada con la entidad. La técnica usada tuvo a la guía de encuesta, y como instrumento de captación de datos un cuestionario elaborado por Ndubisi (2007) para ambas variables de estudio, mismo que estuvo compuesto por 19 ítems y con una escala de Likert del 1 al 5; en la cual el 1 representa en total desacuerdo, y el 5 representa en total acuerdo; para de esta manera recolectar la información requerida de manera cuantitativa. Asimismo, se utilizó como prueba estadística de confiabilidad para dicho cuestionario el Alfa de Cronbach aplicado a una prueba piloto aplicada a 20 individuos, consiguiendo como coeficiente la cifra de 0.855166; lo cual indica que el instrumento es de buen entendimiento para los encuestados traducido al español.

En cuanto al procedimiento; se contactó con los clientes visitando de manera presencial a la entidad financiera en Chiclayo, y una vez en ella, según la disponibilidad de los mencionados, se procedió a brindarles el cuestionario de manera física a través de un dispositivo Tablet para su llenado, o haciendo envío del link que lleva al cuestionario en Google Forms a través de su WhatsApp. Previamente a proceder con la aplicación del instrumento, se les brindó a los participantes la información necesaria acerca del propósito de la investigación y el cómo ayudarán a la misma los datos obtenidos a través de la entrevista, así como aspectos éticos y terminologías

utilizadas en el instrumento que deben de tener presentes. Acto seguido, se procedió con la recolección de datos de la entrevista en un horario flexible en los meses de duración del ciclo de estudio.

Con respecto al procesamiento y análisis de datos; primero, se procedió a procesar los datos recopilados a partir de las contestaciones que brindaron los encuestados en el cuestionario desarrollado en Google Forms, para luego hacer el vaciado de la información del documento de Excel obtenido del cuestionario en el programa estadístico SPSS v.27, donde en primera instancia se volvió a proceder el análisis de Alfa de Cronbach con los datos de la muestra, el cual obtuvo un 0.961, lo cual indica una excelente consistencia interna del instrumento, evidenciando alta fiabilidad en la medición. Posteriormente, se realizó el análisis y comprensión de los datos a través de una estadística inferencial completa de los mismos mediante gráficas, para poder contrastar así la hipótesis planteada. Cabe recalcar que el llenado del cuestionario se dio de manera anónima, esto para evitar limitantes y garantizar la mayor veracidad posible en las respuestas por parte de los encuestados.

De igual manera, se garantizarán los aspectos éticos, como la confidencialidad de los datos y la participación voluntaria de los clientes. De este modo se mantiene la exactitud y fiabilidad de la investigación. Así mismo, los sesgos se eliminarán mediante evaluaciones periódicas del procedimiento de recogida de datos. Además, la comprensión, así como la capacidad de reproducir el estudio, mejorarán enfocarse en la transparencia al momento de exponer las conclusiones. En conclusión, se prevé que los resultados enriquezcan intelectualmente el discurso y ayuden a formular planteamientos prácticos en este ámbito.

Resultados y discusión

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de percepción del marketing relacional por parte de los clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2023

Tabla 1

Tabla para identificar el nivel de la percepción del Marketing relacional de los clientes

Nivel	N	%
Bajo	73	19,9
Medio	158	43,2
Alto	135	36,9
Total	366	100,0

Nota. Datos recopilados de los clientes de una entidad financiera de Chiclayo.

El grado de percepción de los clientes en referencia al marketing relacional, se muestra predominantemente dentro de una escala medio-alto; debido a que, en su mayoría, los clientes consideraron que la entidad bancaria siempre ofrece un servicio de excelente calidad en el que ellos confían, así como también manifiestan que la comunicación entre ellos y la entidad siempre se ha dado de manera asertiva, precisa y entendible en todos los aspectos al momento de solicitar información; y estos indicadores según los clientes vienen siendo unos de los más beneficiosos que identifican a la entidad en cuanto a la excelente calidad de servicio que le ofrecen a sus usuarios; del mismo modo, se identificó también que la entidad maneja de buena manera los conflictos; siempre discutiendo las soluciones abiertamente, considerando las opiniones de los clientes en una discusión abierta y pacífica con ellos. Por otro lado, también se identifica que los clientes perciben el comprometimiento que tiene la entidad con ellos; tomando en cuenta sus distintas necesidades, preocupándose por que se encuentren satisfechos con los servicios contratados.

Para clasificar los niveles de percepción del marketing relacional como bajo, medio o alto, se sumaron los puntajes de los ítems correspondientes a esta variable en el cuestionario aplicado. Dado que cada ítem se respondió en una escala Likert del 1 al 5, y la variable total incluía 17 ítems, el puntaje posible oscilaba entre 17 y 85. A partir de ello, se dividió el rango total entre tres para definir los niveles: bajo (17–39), medio (40–62) y alto (63–85), lo que permitió agrupar a los participantes según su nivel de acuerdo con las afirmaciones del cuestionario.

En contraste con los hallazgos de la Tabla 1, un estudio en Indonesia de Suryadi et al. (2022) evidenció que el marketing relacional y el valor percibido por el cliente tienen un impacto directo

en la lealtad, lo que quiere decir que una percepción medio-alta, como en Chiclayo, no garantiza fidelidad si no se traduce en acciones concretas. Simultáneamente, un estudio en Perú de Mamani et al. (2023) demostró que la imagen relacional en la banca se percibe fragmentada según segmentos de clientes, lo que quiere decir que los resultados de esta investigación deben leerse con cautela, pues la media puede ocultar percepciones bajas que afectan la sostenibilidad de la relación.

Tabla 2

Tabla para identificar el nivel de las dimensiones de la variable Marketing relacional

	Confianza		Compromiso		Comunicación		Manejo de conflictos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	73	19,9	89	24,3	84	23,0	90	24,6
Medio	175	47,8	157	42,9	163	44,5	139	38,0
Alto	118	32,2	120	32,8	119	32,5	137	37,4
Total	366	100	366	100	366	100	366	100

Nota. Datos recopilados de los clientes de una entidad financiera en Chiclayo

Los niveles asignados a cada dimensión del marketing relacional (confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos) se definieron con base en la suma de los ítems específicos que integraban cada dimensión. Por ejemplo, si una dimensión tenía 5 ítems, el rango posible de puntaje iba de 5 (mínimo) a 25 (máximo). Se aplicó un método de intervalos iguales para establecer los cortes de bajo, medio y alto, dividiendo el rango total en tres partes. Esto permitió categorizar objetivamente la percepción de los clientes respecto a cada dimensión.

Así mismo, en las dimensiones del marketing relacional, con respecto a la dimensión confianza, ésta se encuentran predominantemente en un nivel medio-alto; las respuestas señalan que los clientes sienten que los colaboradores los tratan con el debido respeto, y esto siempre ha sido un aspecto resaltante en la entidad, así como la correcta calidad en todos los servicios que la entidad ofrece ; sin embargo, se debería de hacer énfasis en la seguridad virtual que se ofrece en los servicios, ya que hace poco hubo un problema con los aplicativos (banca móvil) de la entidad que afectaron las cuentas de los clientes. Asimismo, se identificó que la dimensión compromiso se encuentra en un nivel medio-alto; y se evidencia que los clientes sienten que la entidad está involucrada de buena manera con ellos; ajustándose a sus necesidades, demostrando flexibilidad en cuanto al ofrecimiento de facilidades al cliente y brindando servicios personalizados según el

perfil de cada uno de ellos. De igual manera, en la dimensión comunicación se constata que ésta se encuentra en un nivel medio-alto; debido a que los clientes indicaron en sus respuestas que la entidad bancaria brinda de manera precisa, correcta y oportuna la información referente a los servicios en los cuales se encuentran interesados o ya tienen contratados, así como también cuando aparecen nuevos servicios bancarios. Por último, se evidenció que la dimensión Manejo de conflictos se encuentra en un nivel medio-alto; en este apartado los clientes manifestaron que la entidad bancaria se esfuerza para evitar posibles conflictos que puedan aparecer, así como también trata de resolver de manera rápida los conflictos a través de una discusión abierta que enriquezca las opciones de solución a los problemas; y esto lo hace de manera correcta con la finalidad de no alterar la buena relación que hay con sus clientes. Así pues, debido a que las conclusiones obtenidas en esta investigación contrastan y concuerdan con lo evidenciado por distintos autores; se deduce que esto resulta en un aspecto fundamental para que las distintas entidades bancarias puedan observar y tener en cuenta cuáles son aquellas dimensiones en las 17 que se debería de tener mayor énfasis y relevancia para tener una buena percepción del marketing relacional en los clientes; dentro de lo cual se ha observado que la confianza que le puedan brindar la entidad bancaria a sus clientes resulta en un aspecto importante para que estén conformes con el servicio que les ofrece y se sientan identificados con la misma; así como también que la entidad tenga un fuerte compromiso con sus clientes, dándoles a entender que se les brinda la importancia correspondiente a sus necesidades y que sobre todo se ve reflejada esa importancia en sus servicios; de la misma manera, los clientes consideran importante que la entidad mantenga una comunicación transparente, oportuna, acertada y constante con ellos en cuanto a dudas y consultas que tengan con los servicios financieros que tienen contratados o deseen adquirir; y también se observa que, en cuanto la entidad maneje de mejor manera los conflictos que estén presentes o puedan manifestarse con sus clientes, éstos se sentirán a gusto perteneciendo a la empresa y no pensarán en alguna otra opción.

En contraste con los hallazgos de la Tabla 2 sobre confianza, un estudio en India de Tawseef et al. (2020) concluyó que la confianza en la banca es esencial para reducir la deserción, lo que quiere decir que, aunque en Chiclayo la confianza sea medio-alta, esta puede desestabilizarse ante problemas digitales. Simultáneamente, un estudio en Perú de Guerra et al. (2022) demostró que la confianza en los servicios bancarios se asocia con prestigio y recomendación, lo que quiere decir que fortalecer este aspecto es clave para consolidar la relación con los clientes. En cuanto al compromiso, un estudio en Etiopía de Atnafu (2021) encontró que reforzar la

dedicación a necesidades del cliente incrementa la lealtad, lo que quiere decir que un nivel medio-alto como el hallado en Chiclayo necesita mayor personalización. Simultáneamente, en Perú, Bueno et al. (2021) evidenciaron que el compromiso del operador con el usuario impulsa su fidelidad, lo que quiere decir que la entidad bancaria debería adaptar mejor sus servicios a perfiles específicos. Respecto a la comunicación, un estudio en Reino Unido de Banna et al. (2020) señaló que la interacción constante y clara con los clientes garantiza precisión en las transacciones, lo que quiere decir que en Chiclayo la comunicación medio-alta debe sostenerse con transparencia en información crítica. Simultáneamente, en otro ámbito diferente al sector bancario, en Perú, Ezratty (2022) halló que la comunicación percibida en telecomunicaciones fue solo regular, lo que quiere decir que si no se supera ese nivel, la confianza del cliente puede deteriorarse. Por último, en manejo de conflictos, un estudio en Colombia de Dwyer et al. (1987) indicó que mitigar conflictos antes de que escalen, refuerza la relación, lo que quiere decir que la percepción medio-alta en Chiclayo debe complementarse con soluciones más preventivas. Simultáneamente, en Perú, Bueno et al. (2021) evidenciaron que un adecuado manejo de reclamos fortalece la lealtad, lo que quiere decir que esta dimensión puede convertirse en la ventaja competitiva principal del banco.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de percepción de la lealtad del cliente por parte de los clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2023

Tabla 3

Tabla para identificar el nivel de percepción de la lealtad en los clientes

Nivel	N	%
Bajo	84	23,0
Medio	150	41,0
Alto	132	36,1
Total	366	100,0

Nota. Datos recopilados de los clientes de una entidad financiera de Chiclayo.

El nivel de percepción de la lealtad en los clientes se observa predominantemente en un nivel medio-alto; se observa que los clientes consideran a la entidad bancaria como primera opción a elegir entre otros bancos, a causa de que están conformes con el servicio que se les brinda; así como también expresan que la entidad es la primera opción que les llega a la mente al momento de querer contratar servicios financieros. En contraste con los hallazgos de la Tabla 3, Mejía et al. (2020) identificó que la lealtad en banca latinoamericana es baja, ya que un 17% de clientes cambia

constantemente de entidad, lo que quiere decir que la lealtad declarada no siempre refleja retención real.

Para establecer los niveles de percepción de la lealtad del cliente, se utilizó el mismo criterio basado en intervalos. Esta variable estuvo compuesta por 2 ítems, con un puntaje total mínimo de 2 y máximo de 10. Así, se definieron los siguientes rangos: bajo (2–4), medio (5–7) y alto (8–10). Esta categorización permitió analizar de manera más clara cómo perciben los clientes su relación con la entidad financiera en términos de fidelidad y preferencia.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones del marketing relacional y la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, 2023.

Tabla 4

Correlación de las dimensiones del Marketing relacional y la Lealtad del cliente

Dimensiones	Coefficiente de correlación	Lealtad del cliente	Sig. (bilateral)
Confianza		0,827**	0,000
Comunicación	Rho de Spearman	0,888**	0,000
Compromiso		0,886**	0,000
Manejo de conflictos		0,937**	0,000

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

En función a la tabla 4, en donde se observa la correlación entre las dimensiones del marketing relacional y la lealtad del cliente; se halló que entre la confianza y lealtad del cliente un coeficiente de correlación de 0,827 el cual corresponde a una correlación directa positiva fuerte, asimismo la significancia obtenida para la correlación fue 0,000 y como fue inferior a 0,01, se evidencia que existe una relación significativa entre la confianza en la lealtad del cliente de una entidad financiera de Chiclayo, argumentando que en cuanto la entidad se preocupe por garantizar que los clientes sientan plena confianza en los servicios que se le está brindando, estos se volverán más leales a la misma. Así mismo, entre la dimensión comunicación y lealtad del cliente se halló un coeficiente de correlación de 0,888 el cual corresponde a una correlación directa positiva muy fuerte, la significancia obtenida para la correlación fue 0,000 y como fue inferior a 0,01, existe una relación

significativa entre la comunicación y la lealtad del cliente de una entidad financiera de Chiclayo, argumentando que la entidad debe tener un alto nivel de comunicación con sus clientes, ya que la retroalimentación de ésta es importante para saber cuáles son las preferencias en los clientes, así como también si se encuentran en disgusto con ciertos aspectos de los servicios que se le brindan, demostrándoles así que la entidad se preocupa en todos momentos por ellos y consiguiendo así que se sientan más leales. Con respecto a la dimensión compromiso y lealtad del cliente, se halló un coeficiente de correlación de 0,886 que corresponde a una correlación directa positiva muy fuerte, la significancia obtenida para la correlación fue 0,000 y como es inferior a 0,01, existe una relación significativa entre el compromiso y la lealtad del cliente de una entidad financiera de Chiclayo, argumentando que en cuanto la entidad demuestre a sus clientes que se encuentra plenamente comprometida en satisfacer las demandas exigidas por los clientes, éstos se sentirán más a gusto con la entidad, logrando así que haya una fuerte lealtad por parte de ellos.

En contraste con los hallazgos de la Tabla 4 sobre confianza, un estudio en Vietnam de Dung (2024) mostró que en clientes individuales la confianza impacta en la lealtad a través de la satisfacción, lo que quiere decir que correlaciones tan altas en Chiclayo pueden simplificar el rol mediador de otras variables. Simultáneamente, en Perú, Guerra e Inga (2022) demostraron que la confianza directa en bancos limeños genera identificación y permanencia, lo que quiere decir que este hallazgo se refuerza, pero debe validarse con modelos más complejos. En la dimensión compromiso, un estudio en Etiopía de Atnafu (2021) concluyó que mayor compromiso incrementa significativamente la lealtad bancaria, lo que quiere decir que la correlación alta de Chiclayo confirma la importancia de ajustar servicios a las demandas del cliente. Simultáneamente, en Perú, Prieto et al. (2022) hallaron que un fuerte compromiso relacional genera impactos altos en lealtad, lo que quiere decir que este vínculo debe entenderse como estratégico para la retención. En comunicación, un estudio en Reino Unido de Banna et al. (2020) evidenció que la comunicación eficaz minimiza errores y fortalece relaciones, lo que quiere decir que la correlación alta hallada en Chiclayo resalta su valor operativo. Simultáneamente, en Perú, Ezratty (2022) encontró que la comunicación en telecomunicaciones no siempre genera lealtad sostenida, lo que quiere decir que no basta informar, sino mantener un diálogo constante y resolutivo. Respecto al manejo de conflictos, un estudio en Kosovo de Zegullaj et al. (2023) mostró que esta dimensión es crítica para sostener la fidelidad en mercados competitivos, lo que quiere decir que la correlación más alta en

Chiclayo refleja su peso determinante. Simultáneamente, en Perú, Bueno et al. (2021) demostraron que gestionar reclamos de manera empática refuerza la lealtad, lo que quiere decir que esta debe ser una prioridad central en las políticas de la entidad bancaria.

Objetivo general: Determinar la relación del marketing relacional con la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, 2023;

H0: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, 2023.

Tabla 5
Correlación de las variables Marketing Relacional y Lealtad del cliente

			Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	0,937**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	366

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En cuanto al objetivo general, que determinó la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente, se halló un coeficiente de correlación de 0,937, lo que representa una asociación directa positiva muy fuerte, asimismo, la significancia obtenida para la correlación fue 0,000 y como fue inferior a 0,01, se determina que la relación también es significativa entre ambas variables; por lo tanto, se aceptó la hipótesis que indica que se presenta una asociación relevante entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, y se rechazó la hipótesis nula; lo que indica que ambas variables en dicha entidad bancaria están directamente relacionadas entre sí. Por lo tanto, en cuanto la entidad mantenga una estrecha relación de confianza con sus clientes, que éstos sientan que la entidad está plenamente comprometida con la satisfacción de sus demandas, que se les ofrezca una comunicación constante y sincera entre ambas partes la cual garantice que se le brinda una información precisa, y que la entidad tenga la capacidad de evitar o

manejar correctamente cualquier conflicto manifiesto; se tendrá una afectación positiva en el aumento de la lealtad en los clientes.

En contraste con los hallazgos de la Tabla 5, un estudio en Kosovo de Zegullaj et al. (2023) encontró que la relación entre marketing relacional y lealtad es positiva, pero sensible a la competitividad del mercado, lo que quiere decir que valores muy altos como el $R=0,937$ hallado en Chiclayo podrían estar sobreestimados. Simultáneamente, un estudio en Perú de Guerra et al. (2022) demostró que en bancos limeños la relación es directa pero no absoluta, lo que quiere decir que la fuerza del vínculo depende de estrategias diferenciadas y que los resultados deben validarse con muestras más amplias.

Conclusiones

En relación a la investigación llevada a cabo dentro de una institución bancaria ubicada en la ciudad de Chiclayo, se dispone de las siguientes conclusiones:

Se pudo conocer que en la mayoría de los clientes predomina una buena percepción del marketing relacional; lo que demuestra que la entidad les está ofreciendo un servicio de calidad el cual está enfocado en formar una estrecha relación con sus usuarios a través del entendimiento y la comprensión de sus distintas necesidades.

De la misma manera, se evidencia que el gran porcentaje de los compradores se perciben muy leales hacia la entidad ya que se encuentran atraídos y complacidos con los servicios financieros de calidad que se les ofrece.

Es importante destacar que la identificación del vínculo significativo entre las dimensiones del marketing relacional y la lealtad del cliente indica que la entidad bancaria ha logrado establecer en los clientes un vínculo de fidelidad debido a que ofrece un servicio plenamente confiable, el cual está comprometido con satisfacer sus necesidades y una comunicación constante e interactiva que permite resolver adecuadamente cualquier duda, consulta o conflicto que se presente.

Finalmente, la conexión relevante existente entre las variables de la investigación ratifica que en cuanto la entidad fomente la mejora de la relación mediante un servicio confiable, comprometido con el usuario, con una comunicación eficiente y capaz de manejar correctamente conflictos; el vínculo de lealtad que sientan los clientes con el banco se verá incrementado.

Recomendaciones

Se sugiere desarrollar un sistema de fidelización que premie la permanencia y participación activa del cliente, a través de beneficios como descuentos en productos financieros, asesorías personalizadas o puntos canjeables. Esta estrategia puede ejecutarse a corto plazo con recursos disponibles y fortalecería directamente el vínculo emocional con la entidad.

De igual manera, se recomienda la implementación o mejora de un sistema CRM que permita registrar y monitorear las interacciones con cada cliente. Esta herramienta facilitará la gestión relacional, permitiendo un seguimiento constante de necesidades, reclamos y oportunidades de contacto. Además, permitirá una atención más rápida y personalizada, lo cual refuerza la percepción de compromiso y confianza.

En la misma línea, es importante segmentar a los clientes según sus perfiles (edad, tipo de producto contratado, frecuencia de uso) y diseñar campañas comunicacionales específicas para cada segmento. Estas campañas deben resaltar el valor diferencial del servicio, brindar información clara y mantener un canal de retroalimentación activa con el cliente.

De igual forma, se recomienda capacitar al personal en atención empática y resolución eficaz de problemas, así como establecer un protocolo rápido y claro para reclamos. Esta mejora puede implementarse a corto plazo y ayudaría a consolidar la percepción de una entidad cercana, resolutiva y confiable.

Por último, como proyección futura, se sugiere evaluar la integración progresiva de tecnologías como inteligencia artificial (IA) para personalizar recomendaciones o chatbots inteligentes para atención básica. También se puede considerar el uso de tecnología blockchain para fortalecer la seguridad en transacciones, aunque estas propuestas requieren estudios de viabilidad y adaptación al contexto local antes de su aplicación.

Referencias

- Adrian, K., Purwati, A. A., Rahman, S., Deli, M. M., & Momin, M. M. (2022). Effect of relationship marketing, store image, and completeness of products to customer loyalty through trust as variable intervening (study on Pakning Jaya trade business). *International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 164–180. <https://doi.org/10.35145/icobima.v1i1.2822>
- Arcentales, G. & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Atnafu, W. (2021) The Effect Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Industry The Case Of Commercial Bank Of Ethiopia Gondar Branches). *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research (IJAAFMR)*, 5(6), 30-43. <https://ijeais.org/wp-content/uploads/2021/6/IJAAFMR210603.pdf>
- Alva, C., Flores, E. & Raymundo, J. (2021) Evolución teórica del marketing relacional [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/6dd81cac-9108-4b17-acab-ac8584986c08>
- Banna, H. & Rahman, N. (2020) Impact of relationship marketing on customer loyalty in banking sector of UK. [Thesis Master Programme in Business Administration, University of Gävle]. Repository University of Gävle. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1464535/FULLTEXT01.pdf>
- Barnes, J. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Bueno, A. & Trigoso, E. (2021) Marketing relacional y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/fd6d8dc8-a6a1-4506-9925-68165b5e37eb>
- Ccorisapra, J., Farfan, M., Ramirez, A., Gutierrez, K. & Villegas, M. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. *Investigación Valdizana*, 16(4), 195-200. <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1556>

- Chase, J. y Brent, L. (2020). Relational marketing throughout the history of commercial exchange: Blind spots in marketing's origin story. *Journal of Marketing Channels*, 26(3), 161-177. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2020.1757977>
- Diario Oficial El Peruano (2023). El cliente desea ser tratado con un servicio premium. <https://www.elperuano.pe/noticia/203380-el-cliente-desea-ser-tratado-con-un-servicio-premium>
- Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(33), 11-27. <http://dx.doi.org/10.2307/1251126>
- Dung, H. (2024). Linking Relationship Marketing to Customer Loyalty in The E-Banking Context: The Central Role of Customer Satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(12), 109-123. [10.22146/gamaijb.73450](https://doi.org/10.22146/gamaijb.73450)
- Ezratty, D. (2022) El Marketing relacional y la lealtad de compra de los clientes del segmento b2b de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio UNSA. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/eb90852d-a31b-4086-b7aa-c6af59155558>
- Guerra, B. & Inga, C. (2022). La influencia del marketing relacional en la lealtad de los 4 principales bancos del Perú en Lima metropolitana. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17439>
- Guttman, A. (2021). Loyalty programs—statistics & facts. Retrieved from Advertising & Marketing. <https://www.statista.com/topics/7986/loyalty-programs-in-the-us/#dossierKeyfigures>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Islam, T., Islam, R., Xiaobei, L., Hameed, A., Rehmani, M., Irfan, M. & Shujaat, M. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable production and consumption*, 25(20), 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Krataithong, J., y Rakrachakarn, P. (2020). The Impact of Relationship Marketing on Millennial

- Customer Loyalty in the Bangkok Hotel Industry. *Human Behavior, Development & Society*, 21(4).
- Mamani, N., Pérez, R., Schmidt, J., Carrillo, H., Campana, L. & Apaza, M. (2023). Relationship marketing in the corporate image of a Peruvian banking institution. *Migration Letters*, 20(S6), 1056–1071. [10.59670/ml.v20iS6.4587](https://doi.org/10.59670/ml.v20iS6.4587)
- Mejía, J., González, J. & Duque, E. (2020). Productos financieros sostenibles en la banca latinoamericana: Estado actual y perspectivas. *Sustainability*, 12 (14), 126-138. <https://doi.org/10.3390/su12145648>
- Mendoza, W. (2019). Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/8d589362-92b1-4912-8805-422e4e431fa4>
- Minaya, B., y Apolinario, Y. (2022). Análisis de la influencia de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/9e38f0c7-d6fa-45f4-83aa-2b0a9b0d8c3f>
- Navid, S. & Fernández, R. (2023). Relational Marketing Promotes Sustainable Consumption Behavior in Renewable Energy Production. *Sustainability*, 15(7), 116-126. <https://doi.org/10.3390/su15075714>
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Prieto, M., Vizcarra, P. y Timaná, F. (2020). Tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes cuenta sueldo en Lima Metropolitana de la banca múltiple en el periodo 2020. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17751>
- Rivera, J. (2016). Marketing relacional. Perú: Person Educación de Perú, S.A
- Saeed, N. & Khan, D. (2021). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in Banking

Sector of Pakistan. *Journal of Business & Tourism*, 2(1), 1-13. [10.34260/jbt.v2i2.38](https://doi.org/10.34260/jbt.v2i2.38)

Suryadi, S., Pasinringi, S. A., y Kadir, A. R. (2022). The Effect of Customer Relationship Marketing and Customer Value on Customer Loyalty at Syekh Yusuf Hospital, Gowa Regency. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 3(2), 21-28. <https://doi.org/10.47616/jamrems.v3i2.307>

Tawseef, G. & Bhat, M. (2020). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: A Review with Reference to Banking Industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(5), 118-125. [10.31033/ijemr.10.4.18](https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.18)

Vértiz, R. (2019). El Marketing relacional y la Fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima - Perú [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9946>

Yarmanelis., Junaedi, A., Rahman, S. y Momin, M. (2022). The effect of commitment, motivation and leadership on heads and teachers performance in the junior high school of Rimba melintang. *Journal of applied business and technology*. <https://ejabt.org/index.php/JABT/article/view/106>

Zaman, S., Amir, M., Alam, S. & Khan, S. (2025). Sustaining Customer Loyalty in Banking: A Study of Relationship Marketing and Service Quality. *Journal of Asian Development Studies*, 14(12), 845-862. [10.62345/jads.2025.14.1.66](https://doi.org/10.62345/jads.2025.14.1.66)

Zegullaj, F., Zeqiri, J., Reshidi, N. & Abazi, H. (2023). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence From the Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(11), 1-17. [10.4018/IJCRMM.332231](https://doi.org/10.4018/IJCRMM.332231)

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 7th Edition.

Anexos

Anexo 01: Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Técnica	Instrumento
Marketing Relacional	Según el autor Grönroos (1994), el objetivo principal del marketing relacional es el crear, perdurar y mejorar constantemente las relaciones con los clientes en busca de un beneficio mutuo, para que de esta manera se cumplan los objetivos de ambas partes involucradas.	Confianza		
		Compromiso		
		Comunicación	Encuesta	Cuestionario
		Manejo de Conflictos		
Lealtad del Cliente	De acuerdo con el autor Oliver (1999). La lealtad es el profundo compromiso del cliente de volver a comprar un producto o servicio de la misma marca de una manera constante en el futuro, pese a las influencias externas y los esfuerzos de marketing que tienen la capacidad de causar cambios de comportamiento de compra”.		Encuesta	Cuestionario

Nota: Elaboración propia.

Anexo 02: Matriz de consistencia

El marketing relacional y su relación con la lealtad de los clientes de una entidad financiera en Chiclayo, 2023

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables	Dimensiones
¿Cuál es la relación del marketing relacional y la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, 2023?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente de una entidad financiera de Chiclayo, 2023.	H1: La relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, 2023 es positiva y significativa con la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, 2023	V1: Marketing Relacional. V2: Lealtad del cliente.	Confianza Compromiso Comunicación Manejo de Conflictos
	Identificar el nivel de percepción del marketing relacional por parte de los clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2023.	H0: La relación entre el marketing relacional no es positiva y significativa con la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, 2023	Marketing Relacional	
	Identificar el nivel de percepción de la lealtad por parte de los clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2023.			
	Determinar la relación de las dimensiones del marketing relacional y la lealtad del cliente en una entidad financiera de Chiclayo, 2023.		Lealtad del Cliente	

Diseño y tipo de investigación	Población muestra y muestreo	Procedimiento y Procesamiento de datos
Diseño: No experimental Tipo: Básico, Correlacional Enfoque: Cuantitativo	Población: 8.000 clientes de una entidad financiera en Chiclayo. Muestra: 366 clientes. Muestreo: No Probabilístico por conveniencia.	Descarga y procesamiento haciendo uso de los softwares Google forms, Microsoft Excel, SPSS Statistics 27.0

Nota: Elaboración propia.

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos



MARKETING RELACIONAL		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN CONFIANZA						
1	El banco está muy preocupado por la seguridad de mis transacciones.					
2	Las promesas del banco son fiables.					
3	El banco es constante en brindar un servicio de calidad.					
4	Los empleados del banco muestran respeto a los clientes.					
5	El banco cumple con sus obligaciones con los clientes.					
6	Tengo confianza en los servicios del banco.					
DIMENSIÓN COMPROMISO						
7	El banco hace ajustes a mis necesidades.					
8	El banco ofrece servicios personalizados para satisfacer las necesidades del cliente.					
9	El banco es flexible cuando cambian sus servicios.					
10	El banco es flexible para satisfacer mis necesidades.					
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN						
11	El banco brinda información oportuna y confiable.					
12	El banco proporciona información cuando hay nuevo servicio bancario.					
13	El banco hace y cumple promesas.					
14	La información proporcionada por el banco es siempre precisa.					
DIMENSIÓN MANEJO DE CONFLICTOS						
15	El banco intenta evitar posibles conflictos.					
16	El banco intenta resolver conflictos manifiestos antes de que creen problemas.					
17	El banco tiene la capacidad de discutir abiertamente soluciones cuando surgen problemas.					
LEALTAD DEL CLIENTE						
18	Considera al banco como primera opción entre otros bancos de la zona.					
19	El banco que primero me viene a la mente cuando tomo decisiones de compra de servicios bancarios.					