

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



**Marketing relacional y lealtad del cliente en cineplanet y cinemark,
Lima**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a)
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Cristhian David Alva Guarniz
Jhosselyn Ketty Raymundo Flores
Emili Keyla Flores Ramos

Asesor:

Dr. Víctor Daniel Alvarez Manrique

En Lima, marzo del año 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Víctor Daniel Alvarez Manrique, docente de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Marketing relacional y lealtad del cliente en cineplanet y cinemark, Lima**”, Cristhian David Alva Guarniz, Jhosselyn Ketty Raymundo Flores, Emili Keyla Flores Ramos, tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 05 días del mes de marzo del año 2024.



Nombres y apellidos del asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 06 días del mes de febrero del año 2024 siendo las 15:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: **Mtra. Danny Lita Alomía Lozano**, el secretario: **Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**, como miembro: **Mg. Yessica Del Rocío Erazo Ordoñez** y el asesor **Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: **"Marketing relacional y lealtad del cliente en cineplanet y cinemark, Lima"** de la Bachilleres:

- Cristhian David Alva Guarniz**
- Jhosselyn Ketty Raymundo Flores**
- Emili Keyla Flores Ramos**

Conducente a la obtención del Título profesional de **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Cristhian David Alva Guarniz**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (a): **Jhosselyn Ketty Raymundo Flores**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (a): **Emili Keyla Flores Ramos**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Marketing relacional y lealtad del cliente en cineplanet y cinemark, Lima

Autor 1

crsthianalva@upeu.edu.pe

Universidad Peruana Unión

Perú

<https://orcid.org/0009-0008-4471-449X>

Autor 2

jhosselynraymundo@upeu.edu.pe

Universidad Peruana Unión

Perú

<https://orcid.org/0009-0000-5874-449X>

Autor 3

emiliflores@uperu.edu.pe

Universidad Peruana Unión

Perú

<https://orcid.org/0009-0002-7621-449X>

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad, determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente de cineplanet y cinemark, Lima 2021. La metodología de la investigación bajo un enfoque cuantitativo corresponde a un diseño no experimental y de corte transversal, de estudio correlacional, para determinar la relación de las variables. Se contó con una muestra 300 clientes de una población de 1345 mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó la técnica de encuesta para administrar los cuestionarios. Se obtuvo como resultado que existe correlación entre el marketing relacional y lealtad del cliente ($r=0.807$; $p=0.000$) demostrando que las practicas relacionales promueve y favorece la permanencia del cliente en el servicio. Así también la lealtad se correlaciona con las dimensiones de marketing relacional, siendo el compromiso la más significativa ($r=0.763$; $p=0.000$) favoreciendo el éxito de relaciones a futuro. Se concluye que aplicar estrategias de marketing relacional puede aumentar los niveles de lealtad.

Palabras clave: *marketing relacional, lealtad del cliente, comunicación, compromiso, confianza.*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship that exists between relationship marketing and customer loyalty of cineplanet and cinemark, Lima 2021. The research methodology under a quantitative approach corresponds to a non-experimental and cross-sectional design, correlational study, to determine the relationship of the variables. There was a sample of 300 clients from a population of 1,345 through non-probabilistic convenience sampling. Survey technique was used to administer the questionnaires. The result was that there is a correlation between relationship marketing and customer loyalty ($r=0.807$; $p=0.000$), demonstrating that relationship practices promote and favor customer retention in the service. Likewise, loyalty is also correlated with the dimensions of relationship marketing, with commitment being the most significant ($r=0.763$; $p=0.000$), favoring the success of future relationships. It is concluded that applying relationship marketing strategies can increase loyalty levels.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, communication, commitment, trust.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas demuestran tener un creciente interés por el cliente, con el propósito de mantenerlos en una relación sólida (Jude & Pathmini, 2019). Por lo que las organizaciones deben enfrentar retos para que los clientes mejoren sus expectativas hacia la empresa (Sivanandamoorthy, 2012). Este impacto de la globalización modifica la conciencia del cliente, (Longenecker et al., 2010) quién no depende de la optimización del precio, ni de la calidad del producto o servicio para mantener una relación a largo plazo (Jude & Pathmini, 2019), impactando en la relación empresa-cliente (Sivanandamoorthy, 2012). La importancia del marketing relacional radica en establecer relaciones sólidas con el cliente para asegurar la lealtad (Jude & Pathmini, 2019), en consecuencia, las organizaciones deben satisfacer, promover y generar confianza para hacer efectiva la lealtad a largo plazo (Burbano et al., 2018), para impactar de manera positiva en el mercado a través de las expectativas del cliente (Narteh et al., 2013).

Según Ibojo & Dunmade (2016), el cambio del 1% en el marketing relacional dará como resultado el cambio del 81.1% en la satisfacción del cliente. Por otro lado, según Garrillo & Padilla (2012) de 97 empresas españolas el 74% consideró el marketing relacional como estrategia de negocio mientras que el 18% como una herramienta estratégica.

El estudio fue aplicado a los clientes de Cineplanet y Cinemark de la ciudad de Lima. La presente investigación es de estudio correlacional de diseño no experimental y de corte transversal que evidenció la correlación entre el marketing relacional y la lealtad de clientes.

Estudios identificaron que el marketing relacional y lealtad del cliente cuentan con una relación significativa (Ccorisapra et al., 2022), (Wongsansukcharoen, 2022), (Jude & Pathmini, 2019) (Narteh et al., 2013), (Antunes & Rita, 2007), es decir, implementar las estrategias de marketing relacional genera un incremento significativo de la fidelización de los clientes (Niño de Guzmán, 2019); asimismo, otros resultados evidenciaron que el marketing relacional y sus dimensiones confianza, compromiso, empatía, comunicación, manejo de conflictos (Jude & Pathmini, 2019) (Ccorisapra et al., 2022) y vinculación (Narteh et al., 2013) tienen una influencia positiva en la lealtad del cliente.

El marketing relacional tiene un impacto indirecto en la lealtad a la marca, por la mediación del

compromiso del cliente y la confianza en la marca, que genera un mayor sostenimiento empresarial (Wongsansukcharoen, 2022); por otro lado, la lealtad del cliente es impactada por la venta orientada y la venta ética a través de la satisfacción y la confianza (Martín et al., 2011), (Savila et al., 2019), (Garmendia-Mora, 2019); así también, calidad de servicio (Vera, 2013). Sin embargo, la gestión de tecnología digitales, el boca a boca electrónico influye negativamente en la lealtad del cliente en las plataformas digitales (Belhadi et al., 2023). La lealtad del cliente tiene influencia sobre la intención de compra de manera significativa (Savila et al., 2019) y como mediadora para la influencia en la imagen de marca (Ahmad et al., 2016).

El marketing relacional puede ser entendido como una estrategia que permita una relación sólida entre la organización y el cliente con el propósito de fidelizarlo de tal manera que la empresa pueda conseguir otros clientes. Según Gummesson (1994), el marketing relacional permite la construcción de relaciones estables, que al mantenerlas (Berry, 2002) y mejorarlas (Grönroos, 1994), que a través de intercambio exitoso (Morgan & Hunt, 1994), la organización logra una relación a largo plazo (Mcilroy & Barnett, 2000); (Lord et al., 1994); (Shani & Chalasani, 1992). Es decir, el marketing relacional se construye mediante el intercambio mutuo y cumplimiento de promesas estableciendo una simbiosis entre la empresa y el cliente (Ndubisi, 2007); (Too et al., 2001); (Grönroos, 2017). El marketing relacional proporciona beneficios con el propósito de generar lealtad en los clientes (Evans & Laskin, 1994); (Hennig & Klee, 1997), que produce resultados positivos en forma de satisfacción del cliente, lealtad, boca a boca, compras (Reynolds & Beatty, 1999), y como estrategia eficaz para mantenerlos satisfechos (Niño de Guzmán, 2014). Esta fidelización como ventaja competitiva reporta un desempeño financiero (Ravesteyn, 2005), convirtiéndose en una visión dominante en los negocios (Möller, 2013). La presencia del compromiso y confianza es característico del marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994) dado que genera relaciones de manera exitosa (Berry, 2002), capturar, retener nuevos clientes (Lord et al., 1994), construir una red de consumidores que sea fortalecida constantemente por el beneficio mutuo (Shani & Chalasani, 1992) adapta las necesidades individuales de cada persona (Gordon et al., 1998).

La lealtad de cliente se entiende como un proceso de desarrollo y evaluación interna por parte del cliente hacia la empresa, de tal manera que genera una respuesta conductual de intención de compra futura o por la compra repetitiva de un mismo producto o servicio, expresándose como una relación a largo plazo

entre el cliente y la empresa. La lealtad de cliente es la secuencia del desarrollo de la relación con los clientes y el sentimiento de apego hacia el producto o servicio (Baptista & León, 2013) como una actitud positiva hacia la organización generado por un proceso de evaluación interna del cliente (Guerrero & Silva, 2017), estado que se desarrolla en el consumidor (Baptista & León, 2013) como resultado del proceso de su aprendizaje (Day, 1999). Por otro lado, Jacoby & Kyner (2012) menciona que es una respuesta conductual de compra que influye de manera determinante en las decisiones de compra (Baptista & León, 2013), (Guerrero & Silva, 2017); reflejado en la intención de una compra futura (Bigné & Andreu, 2004) y expresado por la repetición de compra (Moliner & Berenguer, 2011); (Dick & Basu, 1994), que no requiere de un esfuerzo de selección de producto o servicio (Solomon et al., 1992), es decir, es un compromiso profundo de recompra (Oliver, 1999), (Ramírez & Duque, 2013), que no difiere de las promociones de la competencia solo por el hábito adquisitivo del producto (Beerli et al., 2004).

En cuanto al vacío del conocimiento se hallaron investigaciones relacionadas al marketing relacional y lealtad de cliente que fueron aplicadas a clientes de bancos (Jude & Pathmini, 2019); (Boateng, 2018); (Hasan, 2019), clientes de hoteles (Narteh et al., 2013), visitantes de balneario (Antunes & Rita, 2007), clientes de supermercados (Mamusung et al., 2021), y usuarios de telecomunicaciones móviles (Ngoma & Ntale, 2019). En esta investigación se recogerán datos de 300 clientes de las empresas Cineplanet y Cinemark.

Por otro lado, las variables de marketing relacional y lealtad de cliente fueron empleadas en países como Ghana (Boateng, 2018), (Narteh et al., 2013), Uganda (Ngoma & Ntale, 2019), Indonesia (Mamusung et al., 2021), Dhaka (Hasan, 2019), Sri Lanka (Jude & Pathmini, 2019), Portugal (Antunes & Rita, 2007), entre otros. En su mayoría ubicados en el continente de África y Asia. Al haber realizado la revisión teórica, se ha encontrado que el marketing relacional influye en la lealtad de clientes, por lo tanto, se plantea como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los clientes de Cineplanet y Cinemark, así como el impacto de las dimensiones del marketing relacional en la lealtad.

METODOLOGÍA

El estudio obedece a un diseño no experimental y transversal porque las variables de estudio solo fueron observadas y ninguna de ellas fue manipulada por los investigadores, por lo tanto, no se va a establecer niveles de causalidad; así también, es un estudio de correlación entre las variables marketing relacional y lealtad del cliente. Según Hernández et al. (2014), la investigación de diseño no experimental hace referencia a la investigación que es realizada sin ser manipulado intencionalmente; es decir, solo se pueden observar los fenómenos según su contexto natural, para después ser analizados. Por otro lado, el estudio transversal hace referencia a una única medición en un lapso de tiempo (Vega et al., 2021). Por otra parte, el estudio correlacional pretende responder a la medición de variables después de cuantificar, analizar y establecer vinculaciones para sustentar una hipótesis final (Hernández et al., 2014).

El diseño muestral de la presente investigación conformó una muestra no probabilística mediante un muestreo por conveniencia de 300 clientes en quienes se midió las variables marketing relacional y lealtad de clientes de las empresas Cineplanet y Cinemark.

Ambos instrumentos fueron utilizados por Jude & Pathmini (2019) en 120 clientes de sistema bancario de Sri Lanka, obteniendo una confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach de 0.942.

Para medir la variable marketing relacional se utilizó el instrumento elaborado por Jude & Pathmini (2019). Consta de 5 dimensiones y 30 ítems tales como: la confianza (6 ítems), compromiso (6 ítems), comunicación (6 ítems), manejo de conflictos (6 ítems) y empatía (6 ítems) que son valoradas mediante la escala likert de cinco puntos: 1 = totalmente de acuerdo, 2 = de acuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = en desacuerdo y 5 = totalmente desacuerdo.

Se realizó la validación propia a través de juicio de expertos y prueba piloto. La validación de expertos tuvo como resultados: (1) buscar un sinónimo más exacto, 2) utilizar un sinónimo más acorde al contexto, estas observaciones fueron levantadas en su totalidad. Para esta investigación, se midió la confiabilidad del instrumento de marketing relacional, en una muestra de 120 clientes de Cineplanet, teniendo como resultado un coeficiente de $\alpha=0.972$ para la variable marketing relacional; asimismo, se obtuvo 0.917, 0.927, 0.925, 0.924 y 0.924 para las dimensiones confianza, compromiso, comunicación,

manejo de conflictos y empatía respectivamente. Así mismo, por medio del análisis factorial se obtuvo como resultado un KMO de 0.936 con una significancia de $p=0.000$ lo que indica la consistencia interna para la extracción factorial.

Para medir la variable lealtad del cliente se utilizó el instrumento elaborado por Jude & Pathmini (2019). Consta de 4 dimensiones y 24 ítems tales como: boca a boca (6 ítems), retención de cliente (6 ítems), intención de recompra (6 ítems) e imagen de marca (6 ítems). Se utilizó la escala likert de cinco puntos: 1 = totalmente de acuerdo, 2 = de acuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = en desacuerdo y 5 = totalmente desacuerdo.

Se realizó la validación propia a través de juicio de expertos y prueba piloto. La validación de expertos tuvo como resultado: 1) mayor claridad en algunas preguntas, 2) modificación de contenido, estas observaciones fueron levantadas en su totalidad. De igual manera, para la variable lealtad de cliente se midió la confiabilidad del instrumento con una muestra de 120 Cineplanet, obteniéndose mediante el Alfa de Cronbach un coeficiente de 0.966, así mismo, se obtuvo 0.916, 0.904, 0.941 y 0.925 para las dimensiones boca a boca, retención de cliente, intención de recompra e imagen de marca respectivamente, demostrando un nivel de consistencia interna aceptable. Así también, por medio del análisis factorial se obtuvo un KMO de 0.931 con una significancia de $p=0.000$ indicando una consistencia interna para la extracción de factores.

El estadístico que se usó para analizar la correlación entre las variables marketing relacional y lealtad fue el coeficiente de Kolmogorow Smirnov, obteniendo como resultado una distribución paramétrica, es decir, un comportamiento normal de los datos; por tanto, se utilizó el R de Pearson para la prueba de hipótesis. Para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS, así como para su tabulación, etiquetado de variables y dimensiones.

Resultados y discusión

Resultados descriptivos

Las características demográficas (Tabla 1) describen que la mayoría tiene entre 18 y 35 años (93%), es sexo masculino (51%), con estado civil soltero (86%) y con estudios de nivel superior (68.3%).

Tabla 1.

Características demográficas de los clientes de salas cinematográficas de Lima

VARIABLES	n	%
<i>Edad</i>		
18-35	279	93.0
36-55	20	6.7
56 a más	1	0.3
<i>Sexo</i>		
Masculino	153	51.0
Femenino	147	49.0
<i>Estado civil</i>		
Casado	27	9.0
Soltero	258	86.0
otro	15	5.0
<i>Nivel de educación</i>		
Primaria	1	0.3
Secundaria	94	31.3
Superior	205	68.3

Prueba de normalidad

Para la prueba de normalidad, mediante el coeficiente de Kolmogorow Smirnov, se obtuvo un p valor mayor a 0.05 (Tabla 2), que indica una distribución paramétrica de las variables marketing relacional y lealtad del cliente, por lo tanto, se aplicó el R de Pearson para la prueba de hipótesis.

Tabla 2.

Prueba de normalidad Kolmogorv Smirnov

Variable	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.043	300	,200*
Lealtad del cliente	0.043	300	,200*

Correlaciones de la investigación

De acuerdo con la hipótesis planteada, el marketing relacional, así como sus dimensiones y la lealtad al cliente se correlacionan (Tabla 3): marketing relacional y la lealtad al cliente es de 0.807 ($p=0.000$), con la confianza 0.598 ($p<0.05$), con el compromiso 0.758 ($p<0.05$), con la comunicación 0.691 ($p<0.05$), con el manejo de conflictos 0.712 ($p<0.05$), y con la empatía 0.749 ($p<0.05$).

Tabla 3

Correlaciones de la investigación

	1	2	3	4	5	6
<i>1. Marketing relacional</i>	1					
2. Confianza	,825**	1				
3. Compromiso	,853**	,640**	1			
4. Comunicación	,890**	,648**	,723**	1		
5. Manejo de conflictos	,882**	,624**	,660**	,760**	1	
6. Empatía	,896**	,660**	,688**	,749**	,793**	1
<i>7. Lealtad del cliente</i>	,807**	,598**	,758**	,691**	,712**	,749**

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

Discusión

Los resultados demostraron que el marketing relacional mediante la percepción de información exacta sobre los productos, respuesta a inquietudes, así como la atención a las sugerencias impacta en la lealtad evidenciada por comentarios favorables, recomendaciones, permanencia de clientes, recompra de boletos, construyendo una imagen positiva en los usuarios de cartelera cinematográfica. Como factor, las acciones orientadas al marketing relacional permitieron, además de la lealtad a la marca, aumentar más clientes, eficiencia empresarial y relaciones a largo plazo, a través del compromiso del cliente y confianza (Wongsansukcharoen, 2022), es decir, las relaciones mejoradas (Laroche et al., 2013), aumentan la repetición de compra (Kosiba et al., 2018), favoreciendo la participación de la marca en el mercado (Horppu et al., 2008), de la industria bancaria. Así, el marketing relacional favorece la propuesta de valor que genera lealtad y compromiso en el cliente (Ganaie & Bhat, 2020). Estudios como el de Narteh et al., (2013) evidencia que el marketing relacional impactan en la lealtad del cliente, usuarios de hotelería lujosa, a través de las prácticas de competencia, compromiso, manejo de conflictos, confianza, comunicación, y vínculos relacionales, esto es que a través de la comprensión de las necesidades se logra la lealtad que favorece el rendimiento empresarial (Sin et al., 2006), o rentabilidad cuando el cliente permanece más tiempo y otros beneficios como la satisfacción del cliente, boca a boca y participación de compra (Kim & Cha, 2002). Otros estudios sostienen que el marketing relacional impacta en la lealtad de cliente, así como la calidad de servicio (Mamusung et al., 2021; Moorman et al. 1992) a través del modelo de Ndubisi & Madu (2009) : compromiso, comunicación, manejo de conflictos y la competencia, a fin de crear, sostener y fortalecer la confianza del cliente (Mamusung et al., 2021), dando cuenta de los proveedores y mejoras organizativas por parte de los gerentes de los supermercados (McKenna,1991) promoviendo la recompra de los productos (Liu, 2007); es decir, que cumpliendo las expectativas de los clientes en la calidad de servicio nace la lealtad (Zeithaml et al., 1996) , y esto mantiene un compromiso de compra continua en el cliente (Liu, 2007). Así mismo, recalcar que el marketing relacional cuenta con 3 objetivos principales, fidelizar al cliente (Bloemer & Kasper, 1995), mantener una relación a largo plazo (Grönroos, 1996) , (Payne et al., 2000) y estar orientado a los beneficios del producto como a la calidad de servicio (Jesri et al., 2013). Estudios

realizados en cuatro bancos islámicos evidenciaron que el marketing relacional impacta en la lealtad del cliente, mediante de planes y estrategias de marketing direccionados al logros de confianza y la construcción de relaciones a largo plazo como un indicador de atracción al cliente (Aldaihani & Bin, 2019) empleando las prácticas de confianza, competencia, comunicación, compromiso y cooperación (Ndubisi & Kahraman, 2005), (Fry et al., 1973).

La confianza como un factor del marketing relacional afecta significativamente en la lealtad de los clientes de las salas cinematográficas de Lima, en la medida en que estos perciben información exacta, cumplimiento de promesas y tomar en cuenta las preferencias de la clientela. Estudios realizados en la industria hotelera confirmaron que la confianza se evidencia cuando existe preocupación en la seguridad, en las transacciones otorgamiento de promesas y respeto a los clientes (Narteh et al., 2013), capacidad para cumplir promesas y actuar íntegramente (Bowen & Shoemaker, 1998), convirtiendo a las prácticas del marketing relacional (Bitner, 1995) (Leverin & Liljander, 2006). Por otro lado, la confianza se demuestra en las entidades financieras como un factor determinante en la lealtad de cliente, cumpliendo con las obligaciones (Hasan, 2019) y promesas de brindar servicios de calidad, conservando confidencialmente la información de cada cliente (Anabila et al., 2012), asumiendo que en el futuro las necesidades serán satisfechas (E. Anderson & Weitz, 1989). Por otro lado, la confianza en entidades financieras se logra cuando se otorga información completa, un trato cortés, respeto al personal, cumpliendo adecuadamente obligaciones organizacionales y buen servicio de calidad (Jesri et al., 2013) a partir de la voluntad de confiar por parte del cliente (Wong & Sohal, 2002). Además, la confianza impacta de manera directa y positiva en la lealtad, siendo clave en el fortalecimiento y mantenimiento de las relaciones ya establecidas (P. M. Husnain & Waheed Akhtar, 2015), condición previa para el éxito del marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994).

El compromiso como un factor del marketing relacional afecta positivamente en la lealtad de los clientes de las salas cinematográficas de Lima, encontrándose emocionalmente unido a la empresa, que sostiene una buena relación, sintiéndose parte de la empresa y permaneciendo en el servicio a diferencias de otras ofertas. Estudios realizados sostienen que el compromiso relacional influye en la construcción, desarrollo y mantenimiento de las relaciones de intercambio de manera exitosa (Mamusung et al., 2021) (Morgan & Hunt, 1994), así mismo, se relaciona con la satisfacción, la confianza y el comportamiento

de compra (Halimi et al., 2010), evidenciándose el deseo de mantener una relación duradera (Moorman et al., 1992), siendo un constructo clave y mediador de valores compartidos, comunicación y comportamiento oportunista (Morgan & Hunt, 1994). Por otro lado, el compromiso establece relaciones exitosas, garantizando su continuidad en el futuro, lo que fortalece la retención de clientes y contribuye al éxito de una relación a largo plazo (Aldaihani & Bin, 2019), basado en las necesidades percibidas (Al-Hawary & Alajmi, 2017) (Boehman, 2007). Es decir, aumenta el compromiso, mejora la lealtad del cliente (Too et al., 2001) como un deseo de mantener una relación estable con la organización (Liang et al., 2008). Además, el compromiso mantiene una relación positiva hacia la lealtad del cliente como un componente valioso para la construcción de relaciones (Saeed & Khan, 2016), generando una recompra frecuente, mostrando un apego emocional y creando un vínculo con la empresa (Oliver, 1999) con un deseo constante de sostener una relación (Moorman et al., 1992).

La comunicación como una actividad del marketing relacional afecta positivamente en la lealtad de los clientes de las salas cinematográficas de Lima, a través de una comunicación efectiva, participación y solución de problemas con el cliente a medida que se va comprendiendo su situación actual y mejorando estrategias para cubrir sus necesidades. Estudios confirmaron que la comunicación se evidencia brindando una información a tiempo y preciso que ayuda a resolver posibles disputas y evitar dañar la imagen de la organización (Dmour & Sweidan, 2015), siendo requisito previo para generar cercanía con los clientes (J. C. Anderson & Narus, 1990), es decir, un aspecto clave en las relaciones exitosas (J. Mohr & Nevin, 1990) (Morgan & Hunt, 1994). Por otro lado, se demostró que la comunicación influye significativamente en la lealtad del cliente, si es abordado de manera oportuna (Mamusung et al., 2021), y cuando es adecuada disminuye los conflictos en las relaciones (J. Mohr & Spekman, 1994) manteniendo contacto con el cliente, otorgando información confiable, oportuna y proactiva por parte de la organización (Ndubisi & Madu, 2009). Por último, la comunicación es efectiva en la influencia de la confianza y satisfacción del cliente hacia la empresa, para que posteriormente se logre la lealtad (Kinoti & Kibeh, 2015); mediante una comunicación eficaz y oportuna que forma relaciones y vínculos (L. Sin et al., 2005); a través de la frecuencia, bidireccionalidad, formalidad e influencia de las actividades (J. J. Mohr et al., 1996), y métodos de comunicación: el boca a boca, el teléfono, el escrito, el correo electrónico e internet (Woods, 2008) .

La relación positiva entre manejo de conflictos y la lealtad del cliente en las salas cinematográficas de Lima, se afrontan solucionando las necesidades del cliente lo antes posible, tranquilizando la situación, respondiendo cortés, paciente y amablemente a las inquietudes del cliente evitando situaciones que crean malestar. El manejo de conflictos y la prevención de posibles problemas son elementos cruciales para construir y mantener la lealtad del cliente Narteh et al (2013), confirmando que existe un vínculo fuerte (Ndubisi & Wah, 2005); para resolver exitosamente la queja del cliente que genera no solamente lealtad, sino también satisfacción (Homburg & Fürst, 2005), siendo esencial para construir relaciones valiosas con los clientes (Io et al, 2010). Por otro lado, el manejo de conflicto impacta de manera positiva o constructiva en la lealtad del cliente, cuando la situación se maneja antes de que surjan disconformidades (M. Husnain & Akhtar, 2015), conociendo, aceptando y gestionando adecuadamente el conflicto (Silverthorne, 2005), a fin de fomentar creatividad y crecimiento en una organización (Putnam, 1988) reduciendo resultados desfavorables (Dwyer et al., 1987). Por último, el manejo de conflictos impacta positivamente en la lealtad del cliente, mediante el diseño de un plan eficaz que responda rápidamente a las fallas del servicio y las quejas de los clientes (Anabila et al., 2012); a fin de evitar conflictos potenciales, ya que si son manejados inadecuadamente pueden provocar un boca a boca negativo y como consecuencia el término de la relación con el cliente (Dwyer et al., 1987).

Por último, la dimensión de empatía se relaciona positivamente con la lealtad de cliente, cuando se entiende una situación desde la perspectiva del cliente, evaluando los desacuerdos antes de tomar una decisión, compartiendo y entiendo las emociones del cliente de manera voluntaria y manteniendo el control ante una confrontación de emociones. Una relación significativa entre la empatía y la lealtad del cliente, evidencia comprensión de las necesidades y expectativas, que contribuye a las relaciones sólidas (Taleghani et al., 2011), a través de la habilidad de comprender una situación desde el punto de vista de otra persona (J. Wang, 2009), con un sentido cognitivo (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009); facilitando la capacidad de comprender, compartir y sentir lo mismo que otra persona (Ashenef, 2021); esto permite que una relación comercial entienda la situación de otro (L. Sin et al., 2002), (Wang, 2007), como un requisito previo en las habilidades del personal para lograr una venta exitosa (L. Sin et al., 2002). Por otro lado, la empatía es un factor importante para los proveedores de servicio estableciendo

relaciones a largo plazo Sehgal (2023), esto sucede cuando los empleados tratan a los clientes como les gustaría que fueran tratados, asociándose a la voluntad del cliente de recomendar después de haber experimentado satisfacción y actitud de afectiva (Baumann et al., 2007).

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados encontrados existe una relación positiva y alta entre el marketing relacional y la lealtad del cliente de Cinemark y Cineplanet. Lo que ha demostrado que el marketing relacional al ser entendido como una estrategia permite una relación sólida entre la organización y el cliente con el propósito de tener lealtad de tal manera que la empresa pueda conseguir otros clientes. El marketing relacional permite la construcción de relaciones estables que, al mantenerlas mejorarlas, a través de intercambio exitoso, de esa forma la organización logra una relación a largo plazo. Es decir, el marketing relacional construye promesas cumplidas estableciendo una simbiosis entre la empresa y el cliente, por lo tanto, ese necesario para generar lealtad. Por otro lado, se ha visto que todas las dimensiones de marketing relacional tienen asociación directa con la lealtad del cliente, es decir, la confianza, compromiso, comunicación, manejo de conflictos y la empatía son importantes para poder establecer una lealtad en el cliente. Sin embargo, de todas esas dimensiones las que más fuerte relación tienen con la lealtad del cliente son el compromiso, la comunicación y la empatía.

Lista de referencias

- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89–96. [https://doi.org/10.1016/s1006-8104\(16\)30052-6](https://doi.org/10.1016/s1006-8104(16)30052-6)
- Aldaihani, M. F., & Bin, N. A. (2019). Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11). www.ijstr.org
- Al-Hawary, S., & Alajmi, H. (2017). Organizational Commitment of the Employees of the Ports Security Affairs of the State of Kuwait: The Impact of Human Recourses Management Practices. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(1), 52–78. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v6-i1/2570>
- Anabila, P., Narteh, B., & Yaw Tweneboah-Koduah, E. (2012). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Ghana. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 4, Issue 13). Online. www.iiste.org
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310–323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12(2), 109–132.
- Ashenef, W. A. (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*, 5(6), 30–43. www.ijeais.org/ijaafmr
- Baptista, M., & León, M. de fátima. (2013). Customer loyalty strategies in universal banking. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., & Kehr, H. M. (2007). Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 102–116. <https://doi.org/10.1108/02652320710728438>
- Berli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Belhadi, A., Kamble, S., Benkhati, I., Gupta, S., & Mangla, S. K. (2023, February 1). Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy. *Journal of Business Research*, 156, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113548>
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y Consumo*, 77–87. http://mercasa.proyectos.factoriadeinnovacion.com/files/multimedios/1292349015_DYC_2004_76_77_87.pdf
- Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246–251.
- Boateng, S. L. (2018). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Boehman, J. (2007). Affective Commitment Among Student Affairs Professionals. *NASPA Journal*, 44(2), 1–20.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/001088049803900104>

- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579–590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Ccorisapra, J., Inca, M. C., Ramirez, A., Gutierrez, K. D., & 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>
- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: A Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252–274. <https://doi.org/10.1108/17468800910968418>
- Day, G. S. (1999). *The Market Driven Organization: Understanding* (ilustrada). Business book summary. <https://books.google.com.pe/books?id=1pl4IHOf-k8C>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dmour, H., & Sweidan, G. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Jordanian Pharmaceutical Industry *. *Arab Journal of Administration*, 35(1).
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298705100202>
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439–452. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)
- Garmendia-Mora, J.-C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum Empresarial*, 24(1), 97–117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63164188006>
- Garrillo, A., & Padilla, A. (2012). Estrategias CRM en empresas de servicios: Recomendaciones directivas para su implementación. *Dirección y Organización*, 46, 56–66.
- Gordon, M., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5), 443–459.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. [https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70275-6)
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201–208. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1318666>
- Guerrero, M., & Silva, D. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores. *Innova Research Journal*, 2(9), 121–125. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.477>
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational Evert. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20.
- Halimi, A. B., Ghajarzadeh, A., Chavosh, A., Soheilrad, S., & Esferjani, P. S. (2010). The Impact of Culture on Young Consumer's Intention Towards Online Shopping in Malaysia. *International Conference on Business and Economics*, 1–5. <https://www.researchgate.net/publication/256013278>
- Hasan, M. (2019). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 6(1), 18–32.
- Hennig, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737–764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del pilar. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic). Mc Graw Hill Education.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). Organizational Complaint Handling / 95 How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, 69, 95–114.

- Husnain, M., & Akhtar, W. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 15(10), 1–15.
- Husnain, P. M., & Waheed Akhtar, M. (2015). *Marketing relacional y fidelización del cliente: evidencia de Sector bancario en Pakistán*.
- Ibojo, B. O., & Dunmade, E. O. (2016). Impact of relationship marketing on customer satisfaction: a case study of undergraduate students in a private university, Oyo state, Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 668–708. <http://ijecm.co.uk/>
- Jacoby, J., & Kyner, D. (2012). Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior. *Dictionary of Marketing Communications*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3084>
- Jesri, P., Ahmadi, F., & Fatehipoor, M. (2013). Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11).
- Jude, S., & Pathmini, M. (2019). Impact of customer relationship marketing on customer loyalty - a comparative study between state banks and private banks in Northern region of Sri Lanka. *Faculty of Arts and Culture South Eastern University of Sri Lanka.*, 8(18), 842–854. <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/4267>
- Kinoti, M. W., & Kibeh, A. W. (2015). Relationship Marketing And Customer Loyalty In Mobile Telecommunication Industry In Nairobi, Kenya. *DBA Africa Management Review*, 5(1), 1–12.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232–251. <https://doi.org/10.1108/02652320610671333>
- Liang, C. J., Chen, H. J., & Wang, W. H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying? *Service Industries Journal*, 28(6), 769–787. <https://doi.org/10.1080/02642060801988910>
- Io, A. S., Stalcup, L. D., & Lee, A. (2010). Customer relationship management for hotels in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 139–159. <https://doi.org/10.1108/09596111011018151>
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2010). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas empoderadas* (14a ed.). Cengage Learning.
- Lord, K., Lee, M., & Sauer, P. (1994). Program context antecedents of attitude toward radio commercials. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0092070394221001>
- Mamusung, R., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2021). The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 533–543. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0533>
- Martín, P. J., Román, S., & Fernández, E. (2011). Influencia de los comportamientos relacionales del vendedor individual sobre la satisfacción, confianza y lealtad del comprador en un contexto de PYMES industriales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 17, 91–109.
- Mcilroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347–355. <https://doi.org/10.1108/09604520010351491>
- Mohr, J. J., Fisher, R. J., & Nevin, J. R. (1996). Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control. *Journal of Marketing*, 60(3), 103–115.
- Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36. <https://doi.org/10.2307/1251758>
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership

- attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(1), 135–152.
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(44), 101–124. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>
- Möller, K. (2013). Theory map of business marketing: Relationships and networks perspectives. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 324–335. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.009>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Economic Theory*, 58(3), 20–38. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Narteh, B., Agbemabiese, G., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(4), 407–436. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Ndubisi, N. O., & Madu, C. N. (2009). The association of gender to firm-customer relationship. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 26(3), 283–301. <https://doi.org/10.1108/02656710910936744>
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542–557. <https://doi.org/10.1108/02652320510629908>
- Ngoma, M., & Ntale, P. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Niño de Guzmán, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42. <https://doi.org/10.17162/au.v4i2.57>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Putnam, L. L. (1988). Communication and interpersonal conflict in organizations. *Management Communication Quarterly*, 1(3), 293–301. <https://doi.org/10.1177/0893318988001003002>
- Ramírez, P., & Duque, E. (2013). Product involvement and brand loyalty for massive consumption products in Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Ravesteyn, L. (2005). The effect of relationship banking on customer loyalty in the retail business banking industry. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 2–143.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)
- Saeed, N., & Khan, N. U. (2016). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in Banking Sector of Pakistan. *Journal of Business and Tourism*, 2(2), 1–13.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Sehgal, G. (2023). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty-A Case of Banking Sector. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(8), 1–15. www.ijcrt.org
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33–42. <https://doi.org/10.1108/07363769210035215>
- Silverthorne, C. P. (2005). *Organizational Psychology in Cross-Cultural Perspective*.

- Sin, L., Tse, A., Yau, O., Lee, J., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656–676. <https://doi.org/10.1108/08876040210447360>
- Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11–12), 1264–1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- Sivanandamoorthy, S. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(3), 179–191. <https://www.researchgate.net/publication/311378115>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (1992). Consumer Behaviour a European Perspective. In *Marketing (RLE Marketing)* (Third edition). Prentice Hall Financial Times. <https://doi.org/10.4324/9781315759067-10>
- Taleghani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). The role of relationship Marketing in customer orientation process in the banking industry with focus on loyalty (Case Study: banking industry of Iran). *International Journal of Business and Social Science*, 2(19), 1–12. www.ijbssnet.com
- Too, L., Souchon, A., & Thirkell, P. (2001). Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3–4), 287–319. <https://doi.org/10.1362/0267257012652140>
- Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39–63.
- Wang, C. L. (2007). Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 81–86. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.002>
- Wang, J. (2009). Trust and relationship commitment between direct selling distributors and customers. *African Journal of Business Management*, 3(12), 862–870. <https://doi.org/10.5897/AJBM09.318>
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34–50. <https://doi.org/10.1108/09590550210415248>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Woods, R. (2008). When rewards and sanctions fail: A case study of a primary school rule-breaker. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 21(2), 181–196. <https://doi.org/10.1080/09518390701868979>