

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing relacional y amor a la marca: Una evidencia empírica
en clientes bancarios de la capital del Perú**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Jose Alberto Panduro Ramirez
Miguel Angel Gallegos Reyes

Asesora:

Mg. Miluska María del Carmen Villar Guevara

Lima, abril de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Miluska María del Carmen Villar Guevara, 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 amor a la marca: Una evidencia empírica en clientes bancarios de la capital del Perú”** de los autores Jose Alberto Panduro Ramirez y Miguel Ángel Gallegos Reyes tiene un índice de similitud de 10% 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 16 días del mes de abril del año 2024.



Mg. Miluska María del Carmen Villar Guevara
Asesora

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 16 días del mes de abril del año 2024 siendo las 15:30 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Dra Karina Elizabeth Paredes Abanto, el secretario: Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo, como miembro: Dr. Jose Eber Paz Vilchez y el asesor Mg. Miluska Maria Del Carmen Villar Guevara, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: **"Marketing relacional y amor a la marca: Una evidencia empírica en clientes bancarios de la capital del Perú" de la Bachilleres:**

- a. Miguel Angel Gallegos Reyes
- b. Jose Alberto Panduro Ramirez

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:

- a. Candidato (a): Miguel Angel Gallegos Reyes

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Con nominación de muy bueno	Sobresaliente

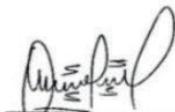
- a. Candidato (a): Jose Alberto Panduro Ramirez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Con nominación de 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

ÍNDICE

Resumen	5
Abstract.....	5
1. Introducción.....	6
2. Revisión de la literatura	7
3. Metodología.....	10
4. Resultados.....	12
5. Discusión	15
6. Conclusiones.....	17
Conflictos de intereses.....	17
Referencias	18
ANEXOS	23

Marketing relacional y amor a la marca: Una evidencia empírica en clientes bancarios de la capital del Perú

Resumen

El marketing relacional es un concepto que se centra no sólo en aumentar el volumen de transacciones relacionales en las actividades de marketing, sino también en obtener la mayor percepción posible de los clientes. Es por ello, que el presente estudio se propuso determinar si existe influencia significativa entre el marketing relacional sobre el amor a la marca en clientes bancarios de la ciudad de Lima, Perú. Se realizó un estudio explicativo considerando a 417 clientes que confirmaron tener una filiación con alguna entidad bancaria. El estudio incluyó adultos con edades comprendidas entre 18 y 52 años ($M= 30.88$ y $DS= 6.03$) reclutados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos se recopilaron utilizando un formulario autoadministrado de la Escala de Marketing relacional y Amor a la marca. El modelo teórico se evaluó mediante modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Se obtuvo un modelo estructural con ajuste adecuado ($\alpha=$ entre 0.842 y 0.908; $CR=$ entre 0.905 y 0.942; $AVE= 0.679$ y 0.845; $VIF=$ entre 1.638 y 2.802), donde se demostró que la Confianza influye en un 40%, el Compromiso y el Manejo de conflictos en 8%, y la Comunicación en 12% sobre el Amor a la marca; esto quiere decir que, de todas las dimensiones del Marketing relacional es la Confianza quien contribuye en un mayor porcentaje.

Palabras clave: marketing relacional, amor a la marca, bancos, sector financiero, Perú.

Relationship marketing and brand love: Empirical evidence in bank clients in the capital of Peru

Abstract

Relationship marketing is a concept that focuses not only on increasing the volume of relationship transactions in marketing activities, but also on obtaining the greatest possible customer insight. For this reason, this study aimed to determine if there is a significant influence between relationship marketing on brand love in banking clients in the city of Lima, Peru. An explanatory study was carried out considering 417 clients who confirmed having an affiliation with a banking entity. The study included adults aged between 18 and 52 years ($M = 30.88$ and $SD = 6.03$) recruited through non-probabilistic convenience sampling. Data were collected using a self-administered form of the Relationship Marketing and Brand Love Scale. The theoretical model was evaluated using structural equation modeling (SEM). A structural model with adequate adjustment was obtained ($\alpha =$ between 0.842 and 0.908; $CR=$ between 0.905 and 0.942; $AVE= 0.679$ and 0.845; $VIF=$ between 1.638 and 2.802), where it was shown that Trust influences 40%, the Commitment and Conflict Management in 8%, and Communication in 12% about Love for the brand; This means that, of all the dimensions of Relationship Marketing, it is Trust that contributes the greatest percentage.

Keywords: relationship marketing, brand love, banks, financial sector, Peru.

Clasificación JEL: M10; M12; I20.