

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 ElizabethParedes 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.

1. Introducción

El marketing relacional (MR) se utiliza ampliamente en la investigación para comprender las relaciones a largo plazo entre clientes y organizaciones (Obaze et al., 2023). Esta teoría central se ha utilizado para comprender, estructurar y gestionar el intercambio continuo en una variedad de aplicaciones (Ali et al., 2022; Sakharam et al., 2022). Además, las investigaciones muestran que las empresas con procesos de marketing relacional mejorados experimentan un mejor desempeño organizacional en la construcción y promoción de interacciones y relaciones de alta calidad con los clientes (Perišić et al., 2022; Pfajfar et al., 2022).

Así como en otros entornos empresariales, el sector bancario enfrenta el desafío de retener a los clientes existentes y atraer a nuevos clientes (Junaid et al., 2019). Los gerentes han considerado que el marketing relacional es vital para desarrollarse y mantener la lealtad del cliente y mitigar su migración a la competencia (Borishade et al., 2022). Esto significa que los bancos tendrían que buscar otro tipo de estrategias para generar mayor lealtad (Robertson et al., 2022). Para sobrevivir los bancos están adoptando nuevas estrategias y enfoque que se centran y consideran el amor a la marca como un factor importante (Trivedi, 2019). Ya que el amor a la marca tiene un impacto positivo en el compromiso del consumidor (Larregui-Candelaria et al., 2019). En los últimos 5 años estudios han demostrado que el amor a la marca es de alto valor para generar lealtad en los clientes bancarios (Amegbe et al., 2021). Además que, la teoría mas común que se ha aplicado para entender el amor, respeto y la lealtad a la marca es la teoría del amor a la marca aplicada en la industria bancaria, en países en desarrollo como Ghana (Amoako et al., 2019).

Los clientes con experiencias altamente positivas que están “enamorado” de una marca, probablemente cultiven resultados sólidos como el compromiso del cliente (Junaid et al., 2019). Generar relaciones consistentes con los clientes mejora la lealtad del cliente y las ganancias de la empresa, además de aumentar la reputación de la marca (Thaichon et al., 2020). Es por ello que, el marketing relacional se centra en construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes (Hirshberg & Shoham, 2017). Se basa en la idea de que es más rentable retener a los clientes existentes que adquirir nuevos (Payne & Frow, 2017). Este enfoque se basa en comprender las necesidades individuales de los clientes, comunicarse con ellos de forma personalizada y brindarles soluciones que agreguen valor a su experiencia de marca (Olotu et al., 2011; Tabrani et al., 2021). Al construir relaciones sólidas con los clientes, las empresas pueden fomentar la lealtad (Ratnasari & Gumanti, 2019; Thaichon et al., 2020b), aumentar la retención y generar referencias de boca en boca (Rubalcava de León et al., 2019) que impulsen el crecimiento empresarial orgánico y continuo (Aldaihani & Ali, 2019; Cano et al., 2021; Ikpefan et al., 2019; Salas, 2017; Sin et al., 2002; Suysuy & Taira, 2019; Vegholm, 2011).

Por otro lado, el amor por la marca se refiere a una conexión emocional profunda y positiva que los consumidores tienen con una marca en particular (Y. Wang et al., 2019). No se trata solo de satisfacer necesidades funcionales, sino también de crear un vínculo emocional basado en valores compartidos, experiencias memorables y buenas percepciones (Ahuvia et al., 2020; Attiq et al., 2022). Cuando los consumidores aman una marca, están más dispuestos a comprometerse con ella, pagar precios más altos por sus productos o servicios, perdonar errores ocasionales y defenderla ante los demás (Ahuvia et al., 2022; X. Wang & Binti, 2023b). Generar amor por la marca requiere una estrategia de marca coherente y auténtica que se alinee con los valores y aspiraciones de los clientes,

así como una experiencia consistentemente positiva en todos los puntos de contacto de la marca (Bairrada et al., 2019; Na et al., 2023).

Después de todo, el marketing relacional y el amor por la marca son esenciales para lograr relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes (Bagozzi et al., 2017; Junaid et al., 2020; Tijjang, Junaidi, Nurfadhilah, et al., 2023). Al priorizar estas áreas, las empresas no solo pueden aumentar la lealtad y retención de los clientes, sino también desarrollar apasionados defensores de la marca que impulsen el crecimiento y el éxito empresarial a largo plazo (Chen & Huang, 2016; Hasan, 2019; Husnain, 2015a; Leverin & Liljander, 2006; Niño de Guzman, 2014; Sin et al., 2005). En ese sentido, este estudio permite la inserción de la variable marketing relacional y amor a la marca, el mismo que puede servir de análisis para revisar el comportamiento de ambos constructos en el sector bancario peruano.

Luego de una diligente revisión de los antecedentes antes mencionados, ha surgido un creciente interés en continuar estudiando estos temas para académicos y profesionales del sector empresarial bancario. Los indicadores bibliométricos revelan los diez países que más divulgan sus resultados científicos, entre los que se encuentran: Estados Unidos, India, China, Portugal, Indonesia, Reino Unido, Francia, Pakistán, España y Corea del Sur. Los mismos han aplicado su estudio a diversas áreas, sectores y poblaciones, como los negocios, las ciencias sociales, la economía, informática y la psicología. Por otro lado, al discernir la divulgación científica por país, se ha encontrado que los estudios realizados en población peruana son muy limitados, es decir, existe muy poca literatura científica que pueda brindar apoyo y orientación para futuros estudios en este contexto. En ese sentido, el propósito de la investigación fue determinar si existe influencia significativa entre las dimensiones del marketing relacional sobre el amor a la marca en clientes bancarios de la ciudad de Lima, Perú.

2. Revisión de la literatura

2.1 Marketing relacional

El marketing relacional se originó por el marketing industrial y marketing de servicios que despertó el gran interés de los académicos sobre el auge de la relación (Koesworodjati et al., 2024a; Ortega-Vivanco et al., 2023). Por lo tanto, el marketing relacional no fue un descubrimiento como tal si no un redescubrimiento de un enfoque que durante la transición del tiempo logró ser la piedra angular de muchas empresas exitosas (Payne & Frow, 2017). Es descrita como calidad de relación positiva con el sector internacional ya que también es una variable estudiada en canales de comercialización en los mercados de exportación (Hirshberg & Shoham, 2017).

Se define como las relaciones que se desarrollan en situaciones en las que el cliente entra en contacto con el proveedor de servicios con más frecuencia (Mulyana et al., 2020), cuando el servicio se proporciona de forma progresiva a largo plazo (Palacio de La Cruz & Rondón, 2018) y cuando el cliente considera que la empresa es de alto valor (Perišić Prodan et al., 2022). Por otro lado, el marketing relacional implica una comprensión holística de los clientes (Gomez-Bayona et al., 2020; Olivares et al., 2018) mediante la recopilación, análisis e interpretación de conversaciones, corrientes de pensamiento conscientes o inconscientes (Amoako et al., 2019; Obaze et al., 2023). Además, se ha evidenciado que el marketing relacional genera relaciones consistentes con los clientes (Edwards & Baker, 2020), a su vez, mejora la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente

y las ganancias de la empresa debido al impacto de la competencia en el entorno empresarial (Thaichon et al., 2020). Las investigaciones muestran que las empresas con procesos de marketing relacional mejorados tienen un mejor desempeño organizacional (Suarniki & Lukiyanto, 2020) para construir y facilitar la calidad de la interacción con el cliente y relaciones sostenidas (Obaze et al., 2023). Estudios (Ndubisi, 2007) sostienen que el marketing relacional se subdivide en confianza, compromiso, comunicación, y manejo de conflictos:

Confianza

La confianza se describe como la seguridad en las intenciones de la otra parte respecto de un vínculo o asociación (Tijjag, Junaidi, Nurfadhilah, et al., 2023). Desde la perspectiva del MR, la confianza se define como un aspecto de una relación comercial que describe el nivel de honestidad en el que cada parte cree y puede confiar en los compromisos asumidos por la otra parte (Amoako et al., 2019). La calidad de la relación tiene un nivel más alto donde la confianza tiene un efecto positivo en el compromiso y la comunicación, y la confianza existe cuando una de las partes confía en la integridad de un socio que es capaz de desempeñar una calidad de relación con estándares altos (Hirshberg & Shoham, 2017).

La confianza es reconocida como implementación afectiva buscando generar un vínculo a largo plazo entre los clientes y proveedores (Na et al., 2023). Genera expectativas de resultados favorables con el fin de establecer y mantener una relación (Amoako et al., 2019). Por otro lado, la inversión en la relación de comunicación influyen significativamente en la confianza, la satisfacción y la intención de compra, mientras que la confianza influye significativamente en la satisfacción y la intención de compra (Moslehpour, 2021). A esto se suma que la confianza tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente en el sector hotelero que busca innovarse (Perišić et al., 2022).

Compromiso

La literatura sobre MR lo reconoce como un fuerte deseo de sostener una relación que genere un impacto de alto valor (Hasan, 2019; Hirshberg & Shoham, 2017a). El compromiso implica la voluntad de establecer y proyectar el mantenimiento progresivo de la relación comercial, ya que los clientes comprometidos añaden valor y beneficio a la marca (Amoako et al., 2019; Perišić Prodan et al., 2022).

Comunicación

La comunicación es un esfuerzo por desarrollar una relación, ayudando en la resolución de problemas y malentendidos (Hirshberg & Shoham, 2017b). Se cree que la confianza existe debido a la comunicación y a los valores compartidos (Hasan, 2019). Tiene como objetivo mantener relaciones a largo plazo entre el proveedor de servicios y los clientes (Perišić Prodan et al., 2022). Por otro lado, se define como el intercambio de información valiosa, oportuna y viable (Hasan, 2019).

Manejo de conflictos

Se refiere a la capacidad de identificar, abordar y resolver desacuerdos entre las partes involucradas de una manera que promueva el entendimiento mutuo e incluya la voluntad de discutir abiertamente posibles soluciones cuando surjan problemas (Perišić et al.,

2022). Para Hirshberg y Shoham (2017) el conflicto presenta un efecto negativo en la calidad de la relación. Por otro lado, está demostrado que el manejo de conflictos tiene una influencia positiva con la lealtad de los clientes del banco, además, se describe como la capacidad de evitar que los conflictos se vuelvan potenciales y afecten en mayor grado a la organización (Hasan, 2019).

2.2 Amor a la marca

El amor a la marca es un tópico que ha interesado a varios académicos desde hace muchos años atrás (Bagozzi et al., 2017; Bairrada et al., 2019; Junaid et al., 2019a; Trivedi, 2019; Wang et al., 2019). Carroll y Ahuvia (2006) acuñaron por primera vez el término “amor a la marca” convirtiéndolo en un consecuente interés para el mundo académico que estudia la psicología del consumidor. Se conoce que el amor al consumo corresponde a un amor interpersonal (Ahuvia et al., 2022). Tiene el potencial de ser un factor importante en el diagnóstico y la mejora de las relaciones de los consumidores con la marca (Bagozzi et al., 2017). Otros explican que el amor a la marca es un conjunto de comportamientos cognitivos que resultan de que a las personas les gusta una marca en particular (Bairrada et al., 2019; Wang & Binti, 2023). Además, se le conoce como la suma de cogniciones, emociones y comportamientos de los consumidores organizados en prototipos psicológicos (Junaid et al., 2019, 2020).

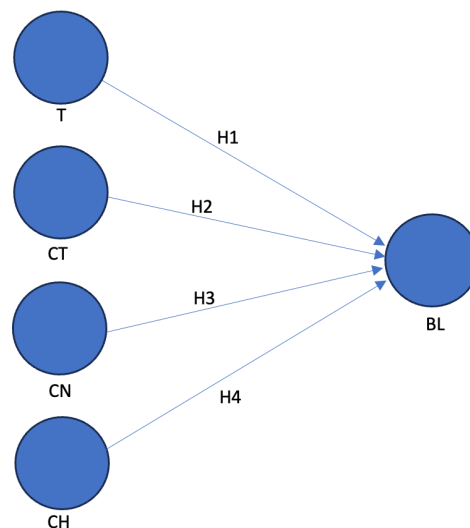


Figura 1. Modelo teórico planteado

Donde: T= Trust (confianza), CT= Commitment (compromiso), CN= Communication (comunicación), CH= Conflict Handling (manejo de conflictos), BL= Brand Love (amor a la marca).

HG: Existe influencia entre las dimensiones del marketing relacional sobre el amor a la marca en clientes bancarios de la ciudad de Lima, Perú.

H1: Existe influencia entre la confianza sobre el amor a la marca en clientes bancarios de la ciudad de Lima, Perú.

H2: Existe influencia entre el compromiso sobre el amor a la marca en clientes bancarios de la ciudad de Lima, Perú.

H3: Existe influencia entre la comunicación sobre el amor a la marca en clientes bancarios de la ciudad de Lima, Perú.

H4: Existe influencia entre el manejo de conflictos sobre el amor a la marca en clientes bancarios de la ciudad de Lima, Perú.

3. Metodología

3.1 Diseño, Procedimientos y Participantes

El estudio fue de diseño no experimental, explicativo y transversal (Ato et al., 2013). Este estudio se realizó bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra del estudio la conformaron clientes del sector bancario de la ciudad de Lima, Perú. La participación fue voluntaria, incorporando al estudio únicamente a las personas que cumplieran con los criterios de inclusión: Ser mayor de edad y estar afiliado en alguna entidad bancaria en el Perú. Excluyendo a aquellos que no cumplieran con los criterios de inclusión.

Se obtuvo el consentimiento informado de cada participante (Bajo la premisa: Reconozco que al llenar *este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar del estudio*). Respecto a la recopilación de datos, el cuestionario estuvo alojado en la aplicación *Google form*, el cual fue compartido vía *whatsapp*, *Messenger* e *Instagram* a fin de tener mayor alcance a la muestra de estudio. Las encuestas fueron autoadministradas por cada participante.

Se consideraron un total de 417 cuestionarios válidos. Del análisis descriptivo de la información demográfica (Tabla 1) se muestra cierta característica de la población de estudio, donde se identificó la participación de 60.7% mujeres y 39.3% varones. Por otro lado, se destaca una alta participación de clientes bancarios provenientes de la costa (41.5%) del Perú. El rango de mayor edad que sobresalió entre las encuestas válidas fue de 18 - 30 años (55.6%). El estado civil que predominó fue el grupo los solteros con 53% de participación. Respecto a la formación académica, revela un alto porcentaje en el nivel superior universitario, representado por el 42%.

Cabe mencionar que, se incluyó un ítem filtro, importante para el estudio: “*Entidad bancaria que uso con más frecuencia y sigo en redes sociales*”. De un listado de las 11 principales entidades bancarias más importantes en el mercado peruano, solo 7 fueron identificadas por los participantes (Tabla 1). Además, se consideró el tiempo (en años) de filiación con el banco seleccionado, donde la mayoría (46.3%) declaró tener entre 6 a 10 años de vínculo con dicha entidad.

Tabla 1. Características sociodemográficas (n= 417)

Característica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo	Femenino	253	60.7
	Masculino	164	39.3
Rango de edad	18 - 30 años	232	55.6
	31 - 40 años	154	37.0
	41 - 52 años	31	7.4
Estado civil	Soltero	221	53.0
	Casado	86	20.6

	Conviviente	65	15.6
	Divorciado	31	7.4
	Viudo	14	3.4
Lugar de procedencia	Costa del Perú	173	41.5
	Sierra del Perú	133	31.9
	Selva del Perú	104	24.9
	Extranjero	7	1.7
Mayor instrucción académica	Secundaria completa	119	28.5
	Superior técnico	107	25.7
	Superior universitario	175	42.0
	Maestría	15	3.6
	Doctorado o PhD.	1	0.2
Entidad Bancaria que uso con más frecuencia y sigo en redes sociales:	Banco Continental	121	29.0
	Banco Central Perú	118	28.3
	Interbank	103	24.7
	Scotiabank Perú	62	14.9
	Banco Falabella	9	2.1
	Banco Pichincha	2	0.5
	Mibanco	2	0.5
Año de filiación con el banco seleccionado	Menos de 1 año	14	3.4
	1 a 5 años	182	43.6
	6 a 10 años	193	46.3
	11 a 15 años	27	6.5
	Más de 15 años	1	0.2

3.2 Escalas de medida

El cuestionario consideró un formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos, que va desde 1: Totalmente en desacuerdo, a 5: Totalmente de acuerdo. En la primera sección se solicitará la información sociodemográfica de los participantes y finalmente se presentará las escalas de medición:

Escala de marketing relacional, aplicada por Ndubisi (2007), contiene 17 ítems y una estructura de 4 dimensiones: (1) Confianza: 6 ítems, (2) Compromiso: 4 ítems (3) Comunicación: 4 ítems y (4) Manejo de conflictos: 3 ítems. La escala presenta una consistencia interna, con coeficiente Alfa de Cronbach entre 0.842 y 0.908.

Escala de amor a la marca, diseñado y validado al español por Larregui-Candelaria et al. (2019), escala unidimensional que consta de 3 ítems. Además, tuvo un valor de alfa de Cronbach de 0.908, lo que hace que el instrumento sea confiable.

3.3 Análisis de datos

En el análisis de datos, se utilizó el Partial Least Square PLS-SEM para probar las hipótesis. El PLS-SEM es un enfoque integral de análisis estadístico multivariante que incluye componentes de medición y estructurales para examinar simultáneamente las relaciones entre cada una de las variables en un modelo conceptual, el cual tiene la característica del análisis multivariado, es decir que involucra una cantidad de variables iguales o mayores a tres (Hair et al., 2010). Además, se empleó el PLS-SEM en el presente

estudio porque facilita la construcción de teoría (Hair et al., 2011). Para realizar el análisis PLS-SEM se utilizó el warppls (Versión 8.0). Este software fue utilizado porque según Kock (2014), el warppls brinda opciones de usar diferentes algoritmos para los modelos externos e internos en el cálculo de los puntajes de las variables latentes, como el coeficiente de ruta y los parámetros asociados al pvalor, identificando y teniendo en cuenta las relaciones no lineales en el modelo estructural (Kock, 2011).

4. Resultados

La evaluación de un modelo utilizando PLS-SEM es un proceso de dos pasos que implica la evaluación de los modelos de medición y estructurales (Chin, 2010; Hair et al., 2011).

4.1 Evaluación del modelo de medida

Para evaluar la calidad de los constructos reflexivos, se debe evaluar la validez convergente y la confiabilidad del constructo, es decir, la consistencia interna (Chin, 2010; Hair et al., 2011; Kock, 2015). Y se debe cumplir los siguientes indicadores (Tabla 2):

Tabla 2. Indicadores para evaluar validez convergente y confiabilidad de los constructos

Indicador	Nivel
Loading (L)	> 0.7
The composite reliability (CR)	> 0.7
Cronbach's alpha (α)	> 0.7
The mean-variance extracted (AVE)	> 0.5
Variance inflation factor (VIF)	< 5
Significance level (p-value)	< 0.05

En la Tabla 3 se observa que se cumplen todos los indicadores. Todos los loadings cumplen con ser mayores a 0.70. Además, de forma conjunta el constructo brinda buenos indicadores, puesto que tanto Cronbach's Alfa y CR son mayores que 0.70. Asimismo, AVE también cumple puesto que todos son mayores que 0.679. También el Full Collinearity vifs cumple puesto que todos los valores son menores que 2.802 lo cual se encuentra en el rango requerido. Dado que todos los indicadores cumplen se procede a la valoración discriminante.

Tabla 3. Resultados de la evaluación del modelo de medida

Item	Loading	P-value	CR	Cronbach's	AVE	Full Collinearity VIF
T1	0.701	<0.001	0.927	0.904	0.679	2.763
T2	0.834	<0.001				
T3	0.840	<0.001				
T4	0.813	<0.001				
T5	0.870	<0.001				
T6	0.874	<0.001				
CT1	0.869	<0.001	0.935	0.908	0.783	2.512
CT2	0.875	<0.001				
CT3	0.894	<0.001				

CT4	0.902	<0.001				
CN1	0.860	<0.001	0.927	0.894	0.759	2.802
CN2	0.861	<0.001				
CN3	0.872	<0.001				
CN4	0.893	<0.001				
CH1	0.875	<0.001	0.905	0.842	0.760	2.391
CH2	0.837	<0.001				
CH3	0.902	<0.001				
BL1	0.888	<0.001	0.942	0.908	0.845	1.638
BL2	0.953	<0.001				
BL3	0.916	<0.001				

La validez discriminante proporciona una indicación de la medida en que cada constructo es distinto de otros constructos en el modelo (Chin, 2010). Para cumplir la validez discriminante la raíz cuadrada del AVE para cada constructo debe ser mayor que la correlación más alta entre el constructo y otros constructos en el modelo (Chin, 2010; Hair et al., 2011; Kock, 2014). La Tabla 4 muestra que la raíz cuadrada de los AVE para todos los constructos es mayor que la correlación con los otros constructos, lo que indica que el modelo posee una validez discriminante aceptable.

Tabla 4. Validez Discriminante

	T	CT	CN	CH	BL
T	0.824				
CT	0.695	0.885			
CN	0.704	0.713	0.871		
CH	0.672	0.658	0.708	0.872	
BL	0.602	0.509	0.516	0.499	0.919

4.2 Evaluación del modelo estructural

Para evaluar el modelo estructural, se deben verificar e informar dos criterios preliminares: la importancia de los coeficientes de ruta y el valor de coeficiente de R² para constructos endógenos. Cada hipótesis representa un vínculo causal en el modelo estructural, que representa el vínculo entre un par de constructos. Los coeficientes de ruta se han calculado para cada vínculo en el modelo, así como sus correspondientes p-values. Si bien los coeficientes de ruta deben ser significativos, el valor del coeficiente R² depende en gran medida del área de investigación. Chin (1998) sugiere valores de 0.67, 0.33 y 0.19 como, respectivamente, medidas sustanciales, moderadas y débiles de R. En estudios de comportamiento, un valor de 0.2 para R² generalmente se considera aceptable (Hair et al., 2014; Kock, 2013).

En el presente estudio, el R² para el coeficiente BL fue 0.40. Por lo tanto, este valor del R² tiene un nivel relativamente alto y aceptable. El valor de este estudio sugiere que las variables T, CT, CN Y CH representen un porcentaje alto de la varianza en BL. La Tabla 5 y Figura 2 muestran los resultados de las pruebas de hipótesis y la evaluación de los

coeficientes de ruta. Los resultados muestran el efecto positivo significativo de T en BL (H1), de CT en BL (H2), CN en BL (H3) y de CH en BL (H4).

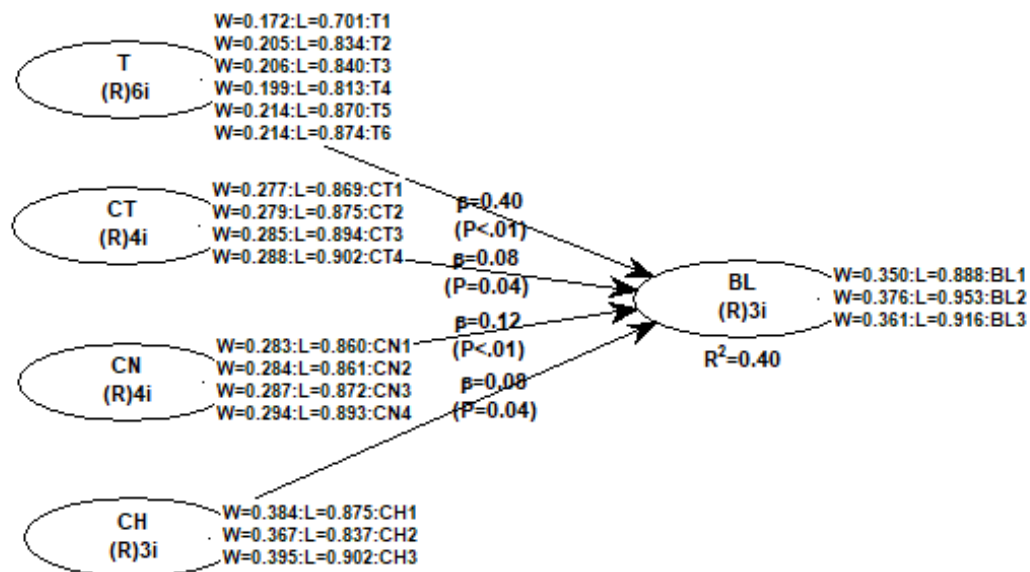


Figura 2. Resultados del modelo estructural

Tabla 5. Resultados de las pruebas de hipótesis

	Hypothesis	Pat coefficient ()	P-valor	Decision
H1	T - BL	0.40	<0.001	Aceptada
H2	CT - BL	0.08	0.041	Aceptada
H3	CN - BL	0.12	0.008	Aceptada
H4	CH - BL	0.08	0.045	Aceptada

Para el índice de ajuste del modelo global se han considerado los seis índices de bondad de ajuste (Kock, 2014), con un nivel de confianza del 95%, los índices de eficiencia son los siguientes:

- Coeficiente de trayectoria promedio (APC) y $p < 0.05$
- Promedio R-cuadrado (ARS) y $p < 0.05$
- R-cuadrado medio ajustado (AARS) > 0.02 y $p < 0.05$
- Bloque promedio VIF (AVIF), aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3
- Colinealidad completa promedio (AFVIF), aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3
- Tenenhaus gof (gof), pequeño ≥ 0.1 , medio ≥ 0.25 , grande ≥ 0.36

En el caso del presente estudio los seis índices de ajuste sugirieron que el ajuste modelo era más que aceptable: coeficiente de ruta promedio (APC) = 0.172, $p < 0.001$; promedio R2 (ARS) = 0.395, $p < 0.001$; promedio ajustado R2 -squared (AARS)= 0.389, $p < 0.001$; factor de inflación de varianza de bloque promedio (AVIF)= 2.896 (aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3); factor de inflación de varianza de colinealidad completa promedio (AFVIF)= 2.421 (aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3); y Tenenhaus gof (gof)= 0.550

(pequeño $\geq 0,1$, mediano ≥ 0.25 , grande ≥ 0.36). La influencia de un constructo se puede confirmar cuando el valor de su asociado al coeficiente R^2 es mayor que cero. Este fue el caso de todos los valores de las variables endógenas en el modelo, lo que sugiere una influencia positiva y aceptable en todo el modelo.

5. Discusión

La captación y mantenimiento de cada cliente así como la mejora de la relación entre estos y la empresa es una actividad del marketing relacional (Koesworodjati et al., 2024), para tener una comprensión más amplia al respecto, este estudio ha evaluado las dimensiones de marketing relacional a fin de identificar si estas influyen en el amor a la marca; siendo así, este estudio ha demostrado que la confianza tiene una conexión fundamental en el amor a la marca, para respaldar este hallazgo, se ha identificado en la literatura científica que la confianza puede alterar el amor a la marca; es decir que, a mayor confianza, se incrementa el amor y fascinación por una marca; por lo tanto, toda empresa debe crear procesos que inspiren confianza en el consumidor, generando así un entorno seguro (Salehzadeh et al., 2023; Wong, 2023). Desde otra instancia, Tijjjang, Junaidi, y Nurfadhilah (2023); Wallace et al. (2022); Wong (2023) establecen que la experiencia que mantiene un cliente respecto a una marca es crucial para el desarrollo del amor a la marca por lo que es fundamental construir un entorno de confianza y es que los autores sustentan que en tanto el cliente sienta confianza, su amor hacia la marca se fortalecerá hasta llegar al punto de estar dispuesto a comprometerse con la marca, incrementando la posibilidad de comportamiento de recompra y recomendación de marca a terceros.

Además, en la población en estudio, se ha encontrado que existe influencia significativa entre el compromiso y el amor a la marca; al respecto, Wang y Omar (2023) demuestran que la percepción y sentimiento de los clientes inicia desde el instante en que una empresa hace contacto con él y cómo cultiva su relación a lo largo del tiempo; adicionalmente, para dar sustento a estos hallazgos, existen antecedentes que establecen que la relación entre el cliente y la empresa se va fortaleciendo siempre y cuando la empresa asuma sus compromisos con estos, generando en este caso, un sentimiento emocional denominado amor (Wallace et al., 2022); además, siguiendo esta misma idea, Nim et al. (2022); Wong (2023) establecen que el amor a la marca surge mediante la experiencia del consumidor por lo que es necesario construir una relación sólida y auténtica de la empresa hacia el cliente, lo que implica el compromiso de la empresa para cumplir con sus responsabilidades, siendo así, se resalta que el cuando una empresa demuestra compromiso, el amor a la marca emerge como un resultado inmediato, dejando en el cliente una experiencia única que va más allá de la adquisición de producto y/o servicio para convertirse en un lazo emocional importante.

Por otro lado, existe evidencia que demuestra que la comunicación influye en el amor a la marca, uno de los autores que respaldan esta afirmación, establece que toda experiencia del cliente es un determinante para generar una conexión emocional, caracterizando, en este caso a la comunicación como una dimensión que afecta el amor a la marca (Anggara et al., 2023). Para dar fuerza a esta idea, Dias y Cavaleiro (2022) sustentan que la

comunicación permite generar conexiones emocionales con las marcas por lo que es importante adoptar ciertas técnicas de comunicación que puedan influir en las emociones del consumidor. Otro de los estudios que respaldan esta investigación establecen que la comunicación es un componente importante para que los consumidores puedan conocer un poco más a la marca, abriendo así la posibilidad de que estos se sientan identificados con los productos y/o servicios que la marca ofrece, teniendo de esta manera una alta probabilidad de que la marca logre despertar un sentimiento de apego en el consumidor, y es que la comunicación no solo sirve para trasladar un mensaje, si no que aborda además la acción de despertar emociones que fortalezcan la conexión emocional entre el cliente y una marca (Arghashi et al., 2021; Mucundorfeanu, 2018).

Del mismo modo, este estudio sustenta que el manejo de conflictos influye en el amor a la marca, y es que cuando una entidad desarrolla la capacidad de conciliar con sus clientes y consigue el entendimiento mutuo, despierta en el cliente un sentimiento positivo (Perišić et al., 2022); para dar soporte a los hallazgos es necesario referir que la proactividad de una entidad para dar solución a un problema genera una experiencia positiva en el cliente por lo que un manejo de conflicto adecuado conllevaría a cultivar una relación duradera y significativa, permitiendo así un mayor éxito en la marca (Honora et al., 2024; Sawhney et al., 2024) Bajo este contexto, es importante que las entidades puedan resolver conflictos de manera asertiva ya que este es un determinante en el apego emocional de los consumidores.

5.1 Implicancias teóricas y prácticas

Teóricamente, este estudio agrega valor a la literatura al vincular empíricamente una lista más detallada de los factores que involucran al marketing relacional y el amor a la marca. Además, esta investigación se basa en estudios anteriores en este campo, donde se investigaron posibles fundamentos del marketing relacional y el amor a la marca en la actualidad.

En cuanto a las implicaciones prácticas del estudio, para impactar en la gestión empresarial de los negocios bancarios, es necesario que se promueva una comunicación oportuna y precisa, y se resuelvan los conflictos inteligentemente, de manera que se puedan mitigar pérdidas innecesarias y molestias a los clientes. Siendo que otro factor clave es la participación del cliente, considerado como importante debido a su capacidad de afectar positivamente a otros clientes, se debe elaborar estrategias para optimizar este aspecto en clientes de bancos. También se debe considerar la práctica de una comunicación eficaz la cual hace que los clientes opten por quedarse con una marca y rechazar otras.

Fomentar el amor a la marca a través de información inmediata, confiable, honesta y precisa, ayudará a crear una marca más sólida y sostenible. Los clientes tienden a amar una marca cuando los bancos manejan las quejas de los clientes y otros conflictos de manera satisfactoria, a fin de adelantarse a las posibles fuentes de conflicto antes de que estos se generen. Este tipo de soluciones en la actualidad retienen a los clientes, fortalece su relación ante las pérdidas y estafas que son, en primera línea, uno de los factores críticos en este sector.

5.2 Limitaciones y futuras investigaciones

En este estudio, los clientes bancarios fueron de la ciudad de Lima, capital de Perú, reconocida como una ciudad densa y culturalmente diversa. Por lo tanto, se establecieron varias limitaciones durante su desarrollo.

Siendo que los resultados descriptivos arrojaron que más del 50% de los participantes oscilaban entre los 18-30 años, esto podría generar muchas interrogantes de apertura al inicio de futuras investigaciones, tales como, mirar el impacto de la generación más joven en el desarrollo del sector bancario. Otros estudios futuros podrían analizar los factores psicosociales, sociodemográficos, y elementos propios de su contexto para mirar el comportamiento de estos constructos. Estudios de predicción y modelación podrían generar un gran aporte en el desarrollo del conocimiento sobre estos tópicos. Además, no solo podrían ser más productivos al aplicarlo en otras áreas (atención al cliente, lealtad, personalidad y conciencia de marca, comunicación Boca a Boca, interactividad virtual, canales digitales, etc.), sino también replicarlo a mayor escala con una muestra más representativa.

Finalmente, se requieren estudios que abarquen otros sectores, y se analicen comparaciones que puedan enriquecer las variables en contextos actuales y con poblaciones diversificadas.

6. Conclusiones

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 las dimensiones del marketing relacional sobre el amor a la marca en clientes bancarios de la ciudad de Lima, Perú. El modelo teórico se evaluó mediante modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Se obtuvo un modelo estructural con ajuste adecuado ($CR =$ entre 0.905 y 0.942; $\alpha =$ entre 0.842 y 0.908; $AVE =$ 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 de clientes bancarios de la ciudad de Lima; esto quiere decir que, de todas las dimensiones del Marketing relacional es la Confianza quien contribuye en un mayor porcentaje.

Conflictos de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E., & Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 453–464. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0221>
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 467–480. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>
- Aldaihani, F., & Ali, N. A. Bin. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of islamic banks in the state of Kuwait. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 788–802.
- Ali, H. S., Kuder, T. S., & Faesil, M. Z. (2022). Relationship marketing and its role in the success of industrial project management. *Social Science Journal*, 12(2), 6527–6540.
- Amegbe, H., Dzandu, M. D., & Hanu, C. (2021). The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 189–208. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0356>
- Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 326–340. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0039>
- Anggara, A., Ratnasari, R., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980–3006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). A classification system for research designs in psychology. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Attig, S., Abdul, A., Khokhar, M., Shah, H., & Shahzad, A. (2022). “Wow! It’s Cool”: How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bairrada, C., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Borishade, T., Ogunnaike, O., Kehinde, O., & Aka, D. (2022). Relationship marketing and loyalty of mobile phone customers. *Innovative Marketing*, 18(3), 38–47. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.04](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.04)
- Cano, L., Castro, D., & Vicente-Ramos, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of covid-19. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 426–435. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

- Chen, Y. Y., & Huang, H. L. (2016). Developing and Validating the Measurement Scale of e-Marketing Orientation. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 215–226). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_47
- Chin, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(2), 295–336.
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares*, 655–690. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Dias, P., & Cavaleiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58–71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Edwards, C. J., & Baker, B. 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>
- Gomez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Valencia, J. A., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Retos (Ecuador)*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/10.17163/RET.N20.2020.09>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Australia: Cengage: Vol. 8 edition* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasan, M. (2019). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 6, 18–32. <https://www.researchgate.net/publication/332963236>
- Hirshberg, R. S., & Shoham, A. (2017). A behavioral model of international channel relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 24(4), 257–282. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1381403>
- Honora, A., Memar Zadeh, M., & Haggerty, N. (2024). The bittersweet of consumer–human brand relationships in the social media context. *Psychology and Marketing*, 41(3), 547–574. <https://doi.org/10.1002/mar.21932>
- Husnain, M. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journals Inc. (USA)*, 15(10). <https://www.researchgate.net/publication/309856030>
- Ikpefan, O. A., Ibinabo, H., Osuma, G., & Omojola, O. (2019). Relationship marketing and deposit mobilization in five deposit money banks in Nigeria. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(6), 1–15.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBm-04-2018-1852>
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., Hou, F., & Liutiantian. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(August), 172–181. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.008>

- Kock, N. (2011). Using WarpPLS in e-collaboration studies: Descriptive statistics, settings, and key analysis results. *International Journal of E-Collaboration*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jec.2011040101>
- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Kock, N. (2014). Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijec.2014010101>
- Kock, N. (2015). A note on how to conduct a factor-based PLS-SEM analysis. *International Journal of E-Collaboration*, 11(3), 1–9. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015070101>
- Koesworodjati, Y., Budiarti, R. H. S., & Suryana, P. (2024a). Analysis of Marketing Capabilities, Relational Marketing, And Company Capabilities in Affecting Customer Retention Consumer Financing Products. *Quality - Access to Success*, 25(199), 338–347. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.37>
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., & Ortíz-Soto, M. (2019). Brand love: A continuous relationship perspective. In *Estudios Gerenciales* (Vol. 35, Issue 152, pp. 271–282). Universidad Icesi. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- 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>
- Moslehpour, M. and S. C. and A. T. T. and W. W.-K. and E. O. (2021). The invigorating influence of relationship marketing on purchase intention in fine arts sector. *Asia Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2021-0128>
- Mucundorfeanu, M. (2018). The Key Role of Storytelling in the Branding Process. *Journal of Media Research*, 11(1 (30)), 42–54. <https://doi.org/10.24193/jmr.30.3>
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52–74. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: a study on smartphones in china. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nim, D., Jaggi, S., & Singh, G. (2022). Role of brand experience, brand trust and brand love in assessing brand loyalty: a study of fashion jewellery brands among women. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(1/2), 200. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.125147>
- Niño de Guzman, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42.
- Obaze, Y., Xie, H., Prybutok, V. R., Randall, W., & Peak, D. A. (2023). Contextualization of Relational Connectedness Construct in Relationship Marketing. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 35(2), 111–143. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1902906>
- Olivares, M. G., del Giudice, O. N., Arango, R. N., & Caruso, N. N. M. (2018). Hindering value facilitation and relational marketing practices. *Opcion*, 34(18), 1691–1714.

- Olotu, O. A., Maclayton, D. W., & Ahiauzu, A. I. (2011). Empirical Evidence for a Sociality Factor in Relationship Marketing Orientation Scale in the Nigerian Banking Sector. *European Journal of Social Sciences*, 27(1), 104–112.
- Ortega-Vivanco, M., Garcia-Tinissaray, D., & Paula Espinosa-Vélez, M. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of Technology Management and Innovation*, 18(1), 104–112.
- Palacio de La Cruz, S., & Rondón, C. A. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Espacios*, 39(23), 1–15.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 31, Issue 1, pp. 11–15). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Perišić, M., Cerović, M., & Ivančić, I. (2022). The impact of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty in Luxury hotels. *Ekonomika Misao i Praksa*, 31(1), 189–210. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.9>
- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
- Ratnasari, D., & Gumanti, T. A. (2019). Relationship Marketing, Service Quality, Satisfaction And Customers Loyalty Of Bank Sharia Mandiri Banyuwangi. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(6), 7–10.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Rubalcava de León, C. A., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M. L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: Impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313–320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Sakharam, K., Tyagi, V., Dodiya, S. B., Patel, C., & Sharma, J. (2022). Relationship Marketing And Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(9), 6738–6748. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.803>
- Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas (RIA)*, 19(1), 63–74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Salehzadeh, R., Adelpahan, A., & Mirmehdi, S. M. (2023). Factors influencing electronic brand love and e-loyalty. *Journal of Information Technology Management*, 15(2), 138–163. <https://doi.org/10.22059/jitm.2022.326875.2853>
- Sawhney, A., Pandey, A., & Sharma, P. (2024). Examining the role of bank performance on social media platforms: a SEM approach. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. <https://doi.org/10.1007/s13198-023-02229-z>
- Sin, L., Tse, A., Yau, O., Chow, R., Lee, J., & Lau, L. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185–194. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00493-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00493-9)
- 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>

- Suarniki, N. N., & Lukiyanto, K. (2020). The role of satisfaction as moderation to the effect of relational marketing and customer value on customer loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4).
- Suysuy, E., & Taira, D. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa –2018. *Revista Horizonte Empresarial*, 6(1), 24–31. <https://doi.org/10.26495/rhe196.1753>
- Tabrani, Rahmatika, D. N., & Firmansyah, F. (2021). Relational Marketing Model with Determinants of Service Quality and Pricing in Creating Customer Loyalty (Case Study of Seaweed Farmer *Glacillaria* sp in Brebes Regency-Central Java). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(3), 1–16.
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2020). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 676–698. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0232>
- Tijjjang, B., Junaidi, J., & Nurfadhilah, N. (2023). The role of brand love, trust, and commitment in fostering consumer satisfaction and loyalty. *FWU Journal of Social Sciences*, 110–126. <https://doi.org/10.51709/19951272/Spring2023/8>
- Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>
- Vegholm, F. (2011). Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research Review*, 34(3), 325–336. <https://doi.org/10.1108/01409171111116330>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Wang, X., & Binti, N. (2023). Nexus between brand love, loyalty, affective commitment and positive word of mouth: In the context of social identity theory. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043813>
- Wang, Y., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.001>
- Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87–114. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>

ANEXOS

A. Resolución de inscripción del perfil del proyecto de tesis en formato artículo



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0094A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 17 de mayo del 2023

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **José Alberto Panduro Ramírez**, identificado(a) con código Universitario N° 200910400, **Miguel Ángel Gallegos Reyes**, identificado(a) con código Universitario N° 201420048, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **José Alberto Panduro Ramírez** y **Miguel Ángel Gallegos Reyes**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado “*El impacto del marketing relacional sobre el amor a la marca: Una evidencia empírica en clientes bancarios de la capital del Perú*” y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 17 de mayo del 2023, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Testistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
José Alberto Panduro Ramírez	200910400	Administración y Negocios Internacionales	“El impacto del marketing relacional sobre el amor a la marca: Una evidencia empírica en clientes bancarios de la capital del Perú”	Mg. Miluska Maria del Carmen Villar Guevara	Dictaminador 1: Dr. José Joel Cruz Tarrillo
Miguel Ángel Gallegos Reyes	201420048				Dictaminador 2: Dr. José Eber Paz Vilchez

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Carretera Central Km. 19 - Ñaña. Teléf. 359-0060 / 359-0061, Fax: 359-0063, Casilla 3564, Lima 1, Perú

B. Carta de aprobación del Comité de Ética



Ñaña, Lima, 16 de febrero de 2024

EL COMITÉ DE ÉTICA DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

CONSTA

Que el proyecto de investigación de los investigadores Jose Alberto Panduro Ramírez identificado con DNI N° 46444136, Miguel Angel Gallegos Reyes identificado con DNI N° 70666369, y su asesora Miluska María Del Carmen Villar Guevara, identificada con DNI N° 46708778, con título **“Amor a la marca y marketing relacional: Una evidencia empírica en clientes bancarios de la capital del Perú”**, fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, considerando su calidad científica, el bienestar de sus participantes y la conformidad en función de los estándares establecidos en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Peruana Unión. Para mantener la aprobación del Comité de Ética, se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Cada participante debe dar consentimiento informado. En el caso de menores de edad, por lo menos uno de sus padres o guardianes debe registrar su consentimiento informado y el menor de edad debe registrar su asentimiento informado.

Los resultados de este proyecto puedan ser publicados con referencia a aprobación Número **2024-CE-EPG-00019**

Dr. Josué Edison Turpo Chaparro
Presidente
Comité de Ética de Escuela de Posgrado

Mg. Dany Yudel Millones Liza
Secretaria
Comité de Ética de Escuela de Posgrado

Villa Unión – Ñaña, altura Km. 19 de la Carretera Central, Lurigancho – Chosica, Lima 15, Perú
Teléfono: (01) 618-6300 Fax: 618-6364 E-mail: posgradoprocesosinvestigacion.epg@upeu.edu.pe

C. Evidencia de sumisión

Envío recibido

L

Libardo Rojas via Portal de revistas científicas | Universidad Icesi <revistas@icesi.edu.co>

Para: miluskavillar

😊

Responder

↩

Responder a todos

➡

Reenviar

📧

...

Mar 19/03/2024 18:47

Miluska Villar-Guevara:

Gracias por enviar el manuscrito, "Marketing relacional y amor a la marca: Una evidencia empírica en clientes bancarios de la capital del Perú" a Estudios Gerenciales. Con el sistema de gestión de revistas en línea que estamos utilizando, podrá seguir su progreso a través del proceso editorial iniciando sesión en el sitio web de la revista:

URL del manuscrito: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/authorDashboard/submission/6794

Nombre de usuario: miluskavillar

Si tiene alguna pregunta, por favor póngase en contacto conmigo. Gracias por considerar esta revista como un lugar para su trabajo.

↩ Responder

➡ Reenviar