

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Factores del marketing relacional y su influencia en la lealtad
del cliente en una entidad bancaria peruana**

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

Autor:

Celeste Lucero Fiestas Fiestas
Caleb Josue Ramos Huanca

Asesor:

Mg. Yessica Del Rocio Erazo Ordoñez

Lima, 20 de noviembre de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Yessica Del Rocio Erazo Ordoñez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“FACTORES DEL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA ENTIDAD BANCARIA PERUANA”** de los autores Celeste Lucero Fiestas Fiestas y Caleb Josue Ramos Huanca, tiene un índice de similitud de 20% 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 29 días del mes de noviembre del año 2024



Nombres y apellidos del asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a... 20 día(s) del mes de noviembre del año 2021 siendo las 15:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):
Mg. Danny Lito Alomía Lozano el (la) secretario(a): Dr. Leni Eber
Paz Vilchez y los demás miembros: Mg. David Junior Elías
Aguilar Panduro y el (la) asesor(a) ... Mg. Yessica del Rocío
Erosa Ordoñez
 con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Factores del Marketing Relacional y su influencia en la Lealtad del Cliente en una entidad bancaria peruana"

- del(los) bachiller/es:
- a) Caleb Josue Ramos Huanca
 - b) Celiste Luero Fiestas Fiestas
 - c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. 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:

Bachiller (a): Caleb Josue Ramos Huanca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): Celiste Luero Fiestas Fiestas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior
 Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

 Presidente/a

 Asesor/a

 Bachiller (a)

 Secretario/a

 Miembro

 Miembro

 Bachiller (b)

 Bachiller (c)

“Factores del Marketing relacional y su influencia en la lealtad del cliente en una entidad bancaria peruana”

“Relationship marketing factors and their influence on customer loyalty in a Peruvian banking institution”.

Celeste FIESTAS-FIESTAS

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, celestefiestas@upeu.edu.pe

Caleb RAMOS-HUANCA

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, josueramos@upeu.edu.pe

Resumen

En un mercado competitivo como el sector bancario, la lealtad del cliente se ha convertido en un factor determinante para el éxito a largo plazo de los bancos. En este contexto, el marketing relacional desempeña un papel importante para establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, más allá de solo las transacciones. El objetivo de la investigación fue analizar la influencia de los factores del marketing relacional en la lealtad del cliente en una entidad bancaria peruana. El estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal, y de nivel explicativo con el uso de ecuaciones estructurales. La muestra de estudio estuvo conformada por 246 clientes bancarios. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados del modelo teórico fueron aceptados debido a que los valores de RMSEA y SRMR son muy cercanos a cero, el CFI =0.935, Chi-cuadrado (X^2)= 259 y el (df)=183. Además, la vinculación, confianza y el compromiso influyen en la lealtad del cliente ($\beta=0,33$) ($\beta=0,10$) ($\beta=0,46$) respectivamente. Se concluye que los factores del marketing relacional como la vinculación, confianza y el compromiso son esenciales en la construcción de relaciones fuertes y para fomentar la lealtad del cliente en el sector bancario peruano.

Palabras clave: Marketing relacional, vinculación, confianza, compromiso, lealtad del cliente, entidad bancaria.

1. Introducción

En el mercado actual, las empresas enfrentan desafíos significativos en la atracción de clientes (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020). La falta de satisfacción del cliente, sumada a la creciente competencia y a las malas experiencias, son factores determinantes en la pérdida de lealtad, lo que impacta negativamente en la rentabilidad (Flores-Bautista, Sánchez-Ayala, Jimenez-DeLucio, & Rojo-Cisneros, 2023). Ante esta realidad, las organizaciones buscan

adaptarse a la creciente complejidad del entorno empresarial (Arghand, Alborzi, & Rajabzadeh Ghatari, 2021) lo que les obliga a implementar estrategias más efectivas (Itani, Jaramillo, & Paesbrugge, 2020). Esto incluye una mayor interacción con los clientes y el desarrollo de productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y expectativas (Amoako, Neequaye, Kutu-Adu, Caesar, & Ofori, 2019). Estas acciones no solo fortalecen la lealtad del cliente, sino que también potencian las ganancias de los proveedores de servicios y aseguran el crecimiento futuro de las fuentes de ingresos (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020). Con base en lo anteriormente expuesto, se estima que las tasas anuales de deserción en el sector bancario oscilan entre el 10 % y el 20 % (Baby, Dawod, Sharif, & Elmedany, 2023). Esto significa que este sector pierde aproximadamente 1.5 millones de clientes cada año, lo que pone en evidencia la magnitud del problema de la deserción (Zárraga-Cano, Molina-Morejón, & Corona-Sandoval, 2018). Además, el riesgo de que un cliente abandone una entidad bancaria se ha estimado con precisión en un 86 % (Baby, Dawod, Sharif, & Elmedany, 2023). Todo esto sugiere que la deserción se ha convertido en una preocupación crítica para las empresas, ya que la lealtad es fundamental para garantizar la rentabilidad a largo plazo. Aquellas organizaciones que no logran satisfacer las necesidades de sus clientes experimentan una disminución en ventas e ingresos, lo que puede desembocar en una crisis financiera (Flores-Bautista, Sánchez-Ayala, Jimenez-DeLucio, & Rojo-Cisneros, 2023). Además, se ha demostrado que perder un cliente puede resultar más costoso que captar uno nuevo, pues no solo se pierden ingresos directos, sino que también se incurre en gastos de marketing y ventas para atraer nuevos clientes (Bohórquez, Torys, & Paredes Aguirre, 2020). En un sector tan competitivo como el bancario, la lealtad de los clientes es esencial para el éxito a largo plazo. Al estudiar cómo los factores del marketing relacional influyen en la lealtad, las entidades bancarias pueden diseñar estrategias más efectivas para retener a sus clientes, reduciendo la tasa de deserción y aumentando la rentabilidad. Actualmente, existe una limitada cantidad de investigaciones que aborden los factores del marketing relacional y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector bancario peruano. Si bien se han realizado estudios en otros sectores, como el hotelero (Perisic, Cerovic, & Ivancic, 2022) y en el ámbito online (Boateng, 2019), aún falta explorar este fenómeno en el contexto bancario de Perú. Este vacío de conocimiento es precisamente el que busca cubrir la presente investigación.

El objetivo de la investigación es analizar la influencia de los factores del marketing relacional en la lealtad del cliente en una entidad bancaria peruana.

2. Revisión de la literatura

2.1. *Marketing Relacional*

El marketing relacional es una actividad o estrategia que permite el involucramiento tanto a la empresa como al cliente sea comunicación o participación para generar confianza. De acuerdo con (Parvatiyar & Sheth, 2000) el marketing relacional trata de la participación con los clientes, estas son dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios de relaciones (Mishra & Li, 2008), si se les brinda mejor información se generaría confianza y compromiso (Fishburn, 1982). También (Chaston, Badger, Mangles, & Sadler-Smith, 2003) asumen que el marketing relacional genera mayores retornos de los clientes para mantener y mejorar relaciones (Noon, 1981), fomentando la lealtad del cliente (Peng & Wang, 2006), teniendo como elemento principal a la confianza en la elaboración de las relaciones sólidas (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002), sin embargo estas relaciones están compuestas por etapas (Czepiel, 1990), considera a la comunicación como aspecto crítico (Fishburn, 1982) y este aspecto fomenta confianza. Según (Parvatiyar & Sheth, 2000) el marketing relacional puede crear o mejorar un valor económico y esto genera un beneficio mutuo (Gaurav, 2008), este posible beneficio mutuo es por ambas partes (Lilo Sanchez, 2014), ya que es considerado importante en el sector financiero (Dibb & Meadows, 2001).

Vinculación

La vinculación se considera como algo social y estructural con el desempeño adecuado para mejorar los lazos, también reduce las incertidumbres e indica el interés que tiene con el cliente. De acuerdo con (Wilson, 1995), la vinculación es considerado como dos categorías estructurales y sociales de lo cual incluye a la interacción social, la cercanía, la amistad y la satisfacción con el desempeño una relación adecuada mejora los lazos sociales reduce las incertidumbres el resultado de la relación e indica que el personal está comprometido con el mejor interés del cliente (Yim, Tse, & Chan, 2008).

Confianza

La confianza es la confiabilidad del cual integra a un socio de confianza porque puede llegar a proponer futuras colaboraciones lo cual forma esfuerzos coordinados que conducen resultados que se van a su mejor interés, también son necesidades futuras que serán satisfechas así los socios confían en entre sí lo que llevará a tomar riesgos. Según (Morgan & Hunt, 1994), la confianza es confiar e integra un socio de confianza (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987), siendo una parte importante, ya que proporciona una base para futuras colaboraciones (Aziz, 2015). Al momento que se establece la confianza, dichas entidades asimilan que los esfuerzos coordinados y conjuntos encaminaran a resultados que excederán lo que la entidad alcanzaría si actuara únicamente en su mejor interés (Anderson & Narus, 1990).

De acuerdo con (Anderson & Weitz, 1989) La confianza también se define como la creencia de una parte de que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones emprendidas por la otra parte. los socios confían entre sí en mayor medida y están satisfechos con la relación, lo que conduce a una mayor toma de riesgos en la díada (Wetzels, de Ruyter, & van Birgelen, 1998).

Compromiso

El compromiso resulta ser el deseo de continuar con la relación beneficiosas ya que se consideran muy esenciales, el compromiso llega a referirse como un compromiso implícito o explícito de continuidad relacional haciendo recordar que el compromiso mutuo produce beneficios. Según (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992) el compromiso con la relación se define como un deseo de mantener una relación valiosa, (Anderson & Weitz, 1989) como más esenciales son la confianza y el compromiso a los clientes, proveedores progresivos. Por otra parte (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987) señala que el compromiso se refiere a un compromiso implícito o explícito de continuidad relacional entre socios de

intercambio, (Wetzels, de Ruyter, & van Birgelen, 1998) logra recordar que el compromiso mutuo entre los socios en las relaciones comerciales produce beneficios significativos para las empresas.

Lealtad del cliente

La lealtad del cliente llega a ser la satisfacción que ha sido generado hacia el cliente debido a los aspectos positivos, esto puede tomarse como la recompra del producto llamado compras repetidas de la misma marca o producto. Según (Oliver, 1999), la lealtad del cliente es entendido como satisfacción hacia el cliente que surge de la discrepancia a previas expectativas (Tse & Wilton, 1988), como resultado del cliente (Bravo, Vásquez-Párraga, & Zamora González, 2005), que es tomado en cuenta para aumentar la satisfacción y generar lealtad (Hallowell, 1996). Es decir, el papel de la satisfacción en la lealtad (Fornell, 1992), es producir resultados positivos hacia el cliente (Bitner, 1990), considerado como grado sustancial de la percepción del cliente (Ball, Simões Coelho, & Machás, 2004).

De acuerdo con (Oliver, 1999) la lealtad puede ser observada cuando el cliente se arraiga a la recompra, en el volumen relativo sobre la misma marca (Tellis, 1988), por eso los clientes vuelven a compra una marca (Newman & Werbel, 1973), afectando a la intención de compra (Eisingerich & Bell, 2007).

Cognitiva

Esta es la primera fase que puede generar lealtad mediante la información, aunque cabe resaltar que este tipo de lealtad pueda referirse de forma interesada a los costos y beneficios. Según (Oliver, 1999) la lealtad cognitiva es una fase primeriza para poder hacer leales a los clientes, también propone si es preferible a otras alternativas de marcas (Arancibia Carvajal, 2010) lo que en si se podría considerarse una creencia inferida como consecuencia de diferentes descripciones relacionado a la marca (Moliner, Callarisa Fiol, & Rodríguez-Artola, 2007). Según (Kalyanaram & Little, 1994) la lealtad cognitiva se basa en beneficios que puede tener, mientras que el costo es otro factor que genera lealtad (Sivakumar & Raj, 1997) y por lo tanto se considerara una lealtad fantasma ya que se enfoca en costos y beneficios mas no en la marca (Oliver, 1999)

Afectiva

La lealtad afectiva es la satisfacción que se lleva el consumidor debido a alguna experiencia que pueda deberse al agrado de algún producto o servicio. De acuerdo con (Arancibia Carvajal, 2010) la lealtad afectiva se basa en la satisfacción acumulada, se considera como una preferencia afectiva (Oliver, 1999) debido a la acumulación de experiencias satisfactorias (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013). Por otro lado (Arancibia Carvajal, 2010) considera a la lealtad afectiva como una afición, que seguro se deberá al agrado o desagrado hacia un producto o servicio (Salazar-Duque, Burbano, Portugal, & Guamialama, 2021).

Conativa

La lealtad conativa es una intención de recompra de una determinada marca que puede ser una tendencia que genere intenciones de compra, mientras que se deba al comportamiento quien toma la decisión para realizar la compra que lo vuelva una repetición de productos afectos considerándose una lealtad comportamental-conductual. Citando a (Husnain & Akhtar, 2015), indica que la lealtad conativa es una intención de recompra, (Arancibia Carvajal, 2010) de una determinada marca, se puede considerar como la lealtad a una intención (Oliver, 1999) ya que puede ser una tendencia de compra de un producto o servicio (Salazar-Duque, Burbano, Portugal, & Guamialama, 2021) que genere intenciones de compra del producto o servicio. Por otro lado (Moliner, Callarisa Fiol, & Rodríguez-Artola, 2007) dice que la lealtad conativa corresponde a la intención del comportamiento, (Salazar-Duque, Burbano, Portugal, &

Guamialama, 2021) se le considera como decisiones de compra ante un producto o servicio (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013) lo que conlleva el resultado de la repetición de productos afectivos positivos hacia la marca (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013) hasta es catalogado como un estado psicológico por un profundo compromiso de compra por parte del consumidor, que se considera una lealtad comportamental (Salazar-Duque, Burbano, Portugal, & Guamialama, 2021).

Comportamental

La lealtad comportamental o conductual se le conoce como la repetición a la compra a pesar de las trabas que esta tenga, aunque por otro lado dicen que es un compromiso aportando que no es solo uno, sino que es la fusión de ambos. Como opina (Carroll & Ahuvia, 2006) la lealtad comportamental se basa en la repetición de compra, aunque también se considera como una ocurrencia del comportamiento de compra repetida (Howard & Sheth, 1970) a pesar de los obstáculos que se presenten (Zamora, Vásquez, Díaz, & Grandón, 2011).

Por consiguiente, la lealtad comportamental o conductual llega a ser la secuencia de visitas que representa el cliente (Carroll & Ahuvia, 2006) debido a que se volvió un compromiso a la acción de recompra (McMullan & Gilmore, 2003) aunque por otro lado no se considera un compromiso ni una recompra sino ambos (Colmenares & Saavedra, 2007).

2.2. La vinculación y la lealtad del cliente

En el medio bancario, la lealtad del cliente ha sido notable como un apoyo vital para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de las empresas financieras (Vallejo-Bojorque, Cavazos-Arroyo, Lagunez-Pérez, & Vásquez-Herrera, 2021).

Según (Cáceres Tinco & Chaparro Gálvez, 2024) la vinculación crea un sentido de posesión y confianza que resulta fundamental para incentivar la lealtad. De igual manera, (Muñoz Ruiz, Gutiérrez, Ortiz Vélez, & Parra Roldan, 2024) resaltan que las estrategias apoyadas en la personalización del servicio y la atención al cliente han probado ser útiles en la construcción de una firme vinculación. Sin embargo, las estrategias adquiridas por los bancos en los últimos años han probado que es posible fortalecer el vínculo con el cliente, incluso en entornos desafiantes (Lévy Mangin, Bourgault, Calvo Porral, & Trudel, 2020).

Finalmente, en cuanto a la vinculación emocional (Alama Reátegui & Calderon Perez, 2023) asociaron que la creación de conexiones emocionales a través de vivencias personalizadas aporta significativamente a la lealtad del cliente, especialmente en mercados altamente competitivos. Del mismo modo, (Rondinel Bautista, 2023) resaltan que la fidelización no solo está asociada con aspectos funcionales, sino también con la impresión de la entidad como un socio confiable en el bienestar financiero del cliente.

H1: La vinculación influye en la lealtad del cliente de una entidad bancaria peruana.

2.3. La confianza y la lealtad del cliente

La confianza y la lealtad del cliente son fundamentales para el éxito a largo plazo de cualquier institución financiera. En el contexto de las entidades bancarias, la construcción de estas cualidades se enfrenta a desafíos únicos, como la inestabilidad económica y la desconfianza hacia las instituciones financieras.

Dicho de otro modo, la confianza del cliente en una entidad bancaria se define como la percepción de seguridad y fiabilidad que los clientes tienen sobre los servicios y productos financieros brindados (García Costa, García Costa, & Gómez Martínez, 2021). Además, otros estudios han identificado factores clave que intervienen en esta confianza, entre

ellos la transparencia, la seguridad de las transacciones y sobre todo la reputación de la entidad (Arredondo Trapero, de la Garza García, & Vásquez Parra, 2014).

Como muestra un estudio realizado por (Niño & Llorente, 2010) en bancos de Colombia resaltó que la transparencia en la comunicación de tarifas y condiciones de productos financieros es primordial para la construcción de la confianza, es decir, si hay mayor claridad en las tarifas o en las condiciones de préstamos, el usuario tendrá mayor confianza y por ende tendremos su lealtad. Por consiguiente, la lealtad del cliente es la facilidad para mantener una relación de larga duración con la entidad bancaria y a sugerir sus servicios a terceras personas. En particular, en Latinoamérica, la lealtad está rigurosamente vinculada no solo a la satisfacción con los servicios, sino incluso a la confianza previamente construida (Astete Jaramillo, Pastor Caballero, Talavera Durand , & Vallejo, 2020).

En definitiva, estudios revisados revelan que la confianza y la lealtad están intercomunicadas y se retroalimentan equitativamente. Por lo tanto, los planeamientos bancarios exitosas suelen enfocarse tanto en el progreso de la experiencia del cliente como en la ejecución de medidas que sumen la percepción de seguridad y transparencia (Prado Román, Plaza Casado, Escamilla Solano, & Cruz Suárez, 2018). No obstante, es fundamental indicar que no todas las estrategias resultan siempre igual de efectivas que en todas las situaciones, por ejemplo, la adopción de tecnologías puede no ser tan sencillo para todos los segmentos de la población, lo que puede proyectar a un posible desafío en términos de inclusión financiera (Meléndez Ruiz & Abrego Almazán, 2021).

H2: La confianza influye en la lealtad del cliente de una entidad bancaria peruana.

2.4. *El compromiso y la lealtad del cliente*

El estudio de (Guevara Rodríguez & Jiménez Almaguer, 2022) analizó los impulsores de la intención de recompra en línea, encontrando que el compromiso del cliente está directamente relacionado con la lealtad de marca. (Vargas Rocha , de Esteban Curiel, & Moura Cunha, 2020) también exploraron cómo la confianza y el compromiso impactan en la lealtad, revelando que los consumidores comprometidos son más propensos a ser leales. Según (Granados-Payán, Pedraza-Rodríguez, Pérez, & Gallarza, 2022) examinaron el valor percibido, la satisfacción, la confianza y el compromiso en relaciones B2B, concluyendo que el compromiso es clave para la lealtad del cliente. Asimismo, (Rojas Briseño & Abarca González, 2018) identificaron que un alto nivel de compromiso con el servicio se traduce en mayor lealtad hacia la marca. En tal sentido, el compromiso sumado a otros factores como la confianza y la comunicación tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad de los clientes (Zegullaj & Zeqiri, 2023). Esto indicaría que, el compromiso incrementa en la medida que la lealtad del cliente aumenta, en función a la calidad del servicio (Omeje & Olise, 2022).

H3: El compromiso influye en la lealtad del cliente de una entidad bancaria peruana.

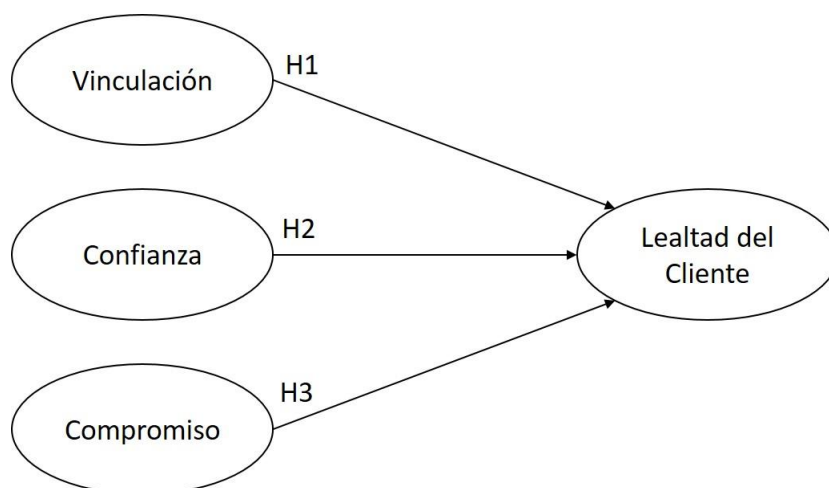


Fig 1. Modelo teórico

3. Materiales y Métodos

El estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) este tipo de investigación no se realiza manipulación de variables. De corte transversal, dado que los datos se recopilaban en un único momento (Alva Fructuoso & Domínguez Díaz, 2015). De nivel explicativo, ya que busca analizar la causalidad de un fenómeno, y con el uso de ecuaciones estructurales (Ato, López-García, & Benavente, 2013).

La muestra de estudio estuvo conformada por 246 clientes bancarios, se aplicó la fórmula para poblaciones desconocidas. Los criterios de inclusión fueron ser cliente del Banco Continental, mientras que se excluyó a los clientes de otras entidades bancarias. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que no se empleó una selección aleatoria, eligiendo a los estudiantes que estaban fácilmente disponibles.

Para medir la variable Marketing relacional se utilizó el cuestionario Relationship Marketing (RM) de (Ndubisi, 2007) validado por (Gallegos Reyes, Panduro Ramirez, & de la Cruz Vargas, 2020). Las dimensiones de vinculación (8 ítems), confianza (6 ítems), compromiso (3 ítems), Presenta una escala de Likert de 5 puntos: 5 = Muy de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Indiferente, 2 = Desacuerdo, 1 = Muy en desacuerdo. Para medir la variable lealtad al cliente, se utilizó el cuestionario creado por (Caruana, 2003); (McMullan & Gilmore, 2003). Este cuestionario consta con 4 dimensiones para la variable lealtad: Lealtad Cognitiva (5 ítems), para lealtad afectiva (4 ítems), para lealtad conativa o conductual (3 ítems) y para lealtad comportamental (1 ítem). Presentando una escala de Likert de 5 puntos: 1= Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo. Se realizó la prueba piloto para hallar la confiabilidad, resultando que la fiabilidad era adecuada. mayor a 0.7 para ambos instrumentos. Posteriormente se realizó la encuesta definitiva a través de un Google form en el mes de julio del 2022, se compartió con los clientes del banco que salían después de ser atendidos en las instalaciones. También se consideró el consentimiento informado en la primera parte del instrumento. Después de recolectar se hizo la limpieza de datos y la codificación de respuestas. Para el procesamiento de datos se utilizó el software Jamovi versión 2.3.28.

4. Resultados

En la tabla 1 la consistencia interna de un instrumento a través del alfa de Cronbach y el omega de McDonald miden. Es decir, para que un instrumento se considere confiable, el coeficiente tiene que ser mayor a 0.7.

Tabla 1: Fiabilidad de los instrumentos

Variables	alfa de Cronbach	omega de McDonald	Nº de ítems
Marketing relacional (MKTR)	0.854	0.855	17
Lealtad del cliente (LEALT)	0.819	0.820	12

Nota. Resultados de fiabilidad elaborados con el Jamovi

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) es utilizado para confirmar las teorías. En este sentido, en la variable marketing relacional se ha confirmado 3 factores: Factor 1, vinculación (VIN); Factor 2, confianza (CONF) y Factor 3, compromiso (COM), como se muestra en la tabla 2. Asimismo, el Chi-cuadrado (X^2)=172; gl: 116 y $p<0.001$. Además, los resultados de las medidas de ajuste son adecuados dado que se encuentran por encima de 0.90: CFI=0.941, TLI=0.931 y los errores de la varianza no explicada son menores a 0.08: SRMR=0.0467 y RMSEA=0.0428.

Tabla 2: Cargas de los factores de la variable marketing relacional

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p	Estimador Estándar
Vinculación	VIN1	0.339	0.0518	6.55	<.001	0.422
	VIN2	0.418	0.0514	8.14	<.001	0.513
	VIN3	0.513	0.0565	9.09	<.001	0.562
	VIN4	0.561	0.0524	10.71	<.001	0.643
	VIN5	0.560	0.0517	10.85	<.001	0.649
	VIN6	0.568	0.0507	11.20	<.001	0.668
	VIN7	0.508	0.0518	9.81	<.001	0.600
	VIN8	0.433	0.0555	7.81	<.001	0.494
Confianza	CONF1	0.411	0.0561	7.32	<.001	0.479
	CONF2	0.439	0.0534	8.22	<.001	0.529
	CONF3	0.491	0.0501	9.80	<.001	0.616
	CONF4	0.509	0.0516	9.87	<.001	0.619
	CONF5	0.436	0.0516	8.44	<.001	0.540
	CONF6	0.494	0.0537	9.19	<.001	0.581
Compromiso	COM1	0.399	0.0549	7.27	<.001	0.519
	COM2	0.434	0.0620	6.99	<.001	0.516
	COM3	0.374	0.0604	6.20	<.001	0.453

Nota. Factores tomados del AFC

Por otro lado, el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para la variable lealtad del cliente se ha confirmado 4 factores: Factor 1, cognitiva (COG); Factor 2, afectiva (AFEC); Factor 3, conativa (CONA) y Factor 4, comportamental (COMP) como se muestra en la tabla 3. Asimismo, el Chi-cuadrado (X^2)=97.4; gl: 49 y $p<0.001$. Además, los resultados de las medidas de ajuste son adecuados dado que se encuentran por encima de 0.90: CFI=0.954, TLI=0.939 y los errores de la varianza no explicada son menores a 0.08: SRMR=0.0505 y RMSEA=0.0613.

Tabla 3: Cargas de los factores de la variable lealtad del cliente

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p	Estimador Estándar
Cognitiva	COG1	0.781	0.0550	14.20	<.001	0.771
	COG2	0.885	0.0532	16.62	<.001	0.862
	COG3	0.804	0.0515	15.61	<.001	0.827
	COG4	0.744	0.0538	13.83	<.001	0.759

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p	Estimador Estándar
Afectiva	AFEC1	0.438	0.0543	8.07	< .001	0.513
	AFEC2	0.512	0.0514	9.98	< .001	0.613
	AFEC3	0.645	0.0537	12.01	< .001	0.712
	AFEC4	0.687	0.0557	12.34	< .001	0.725
Conativa	CONA1	0.372	0.0569	6.55	< .001	0.436
	CONA2	0.499	0.0536	9.30	< .001	0.608
	CONA3	0.483	0.0568	8.51	< .001	0.562
Comportamental	COMP1	0.821	0.0358	22.93	< .001	1.000

Nota. Factores tomados del AFC

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) es una técnica estadística multivariada para la comprobación de hipótesis y para la validación del modelo teórico. Esta técnica permite medir la relación entre variables latentes dependientes e independientes. En este sentido, para obtener los resultados del modelo teórico, se utilizó el método de estimación Robust Maximun Likelihood (MLR). Los resultados fueron los siguientes: Chi-cuadrado (X^2)= 259, grado de libertad (df)=183 y $p<0.001$. Asimismo, el CFI=0.935 y el TLI=0.925 mayores a 0.90 las cuales consideran que el modelo es adecuado. Por otro lado, se tiene que el RMSEA= 0.040 y el SRMR=0.053, que confirma que el modelo teórico es adecuado porque menores a 0.08 respectivamente.

La figura 2 muestra el diagrama de sendero del modelo de medición, en esta figura se observa los factores del marketing relacional: Factor 1, vinculación (VIN); Factor 2, confianza (CONF) y Factor 3, compromiso (COM), las cuales exógenas independientes. Asimismo, estas variables independientes tienen alta correlación entre sí, las cuales se encuentran por encima de 0.70. Además, influyen positivamente en la lealtad del cliente (LC): $\beta=0.33$, $\beta=0.10$ y $\beta=0.46$ respectivamente. Por otro lado, se observa la lealtad del cliente (LC) como variable de pendiente endógena con sus cuatro factores: cognitiva (COG), afectiva (AFEC), conativa (CONA) y comportamental (COMP).

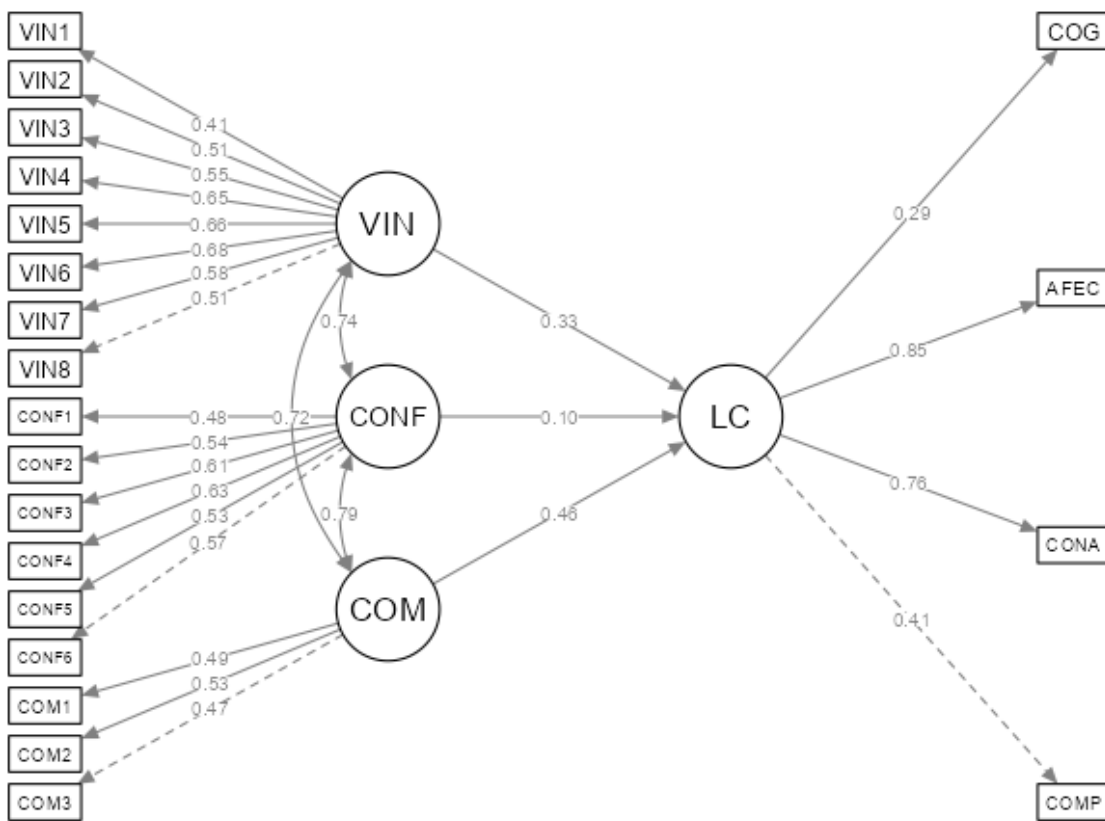


Figura 2. Diagrama de sendero del modelo

En la tabla 4 se observa la lealtad al cliente como variable dependiente y los 3 factores del marketing relacional como variables independientes o predictoras. En esta tabla se observa influencia (β) positiva, sin embargo, la influencia no es significativa, dado que los valores del “p” valor son mayores a 0.05. En este sentido, existirían otros factores otros factores que influirían positiva y significativamente.

Tabla 4: Parámetros estimados

Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
LC	COM	0.4012	0.255	-0.0979	0.900	0.457	1.575	0.115
LC	CONF	0.0718	0.165	-0.2518	0.395	0.102	0.435	0.664
LC	VIN	0.2470	0.154	-0.0547	0.549	0.326	1.605	0.109

Nota. Modelo teórico elaborado con Jamovi

5. Discusión

De acuerdo con la hipótesis planteada se evidencia la influencia significativa de la vinculación en la lealtad del cliente, estas se han convertido en factores fundamentales dentro del entorno bancario. Según (Vallejo-Bojorque, Cavazos-Arroyo, Lagunez-Pérez, & Vásquez-Herrera, 2021) destacan la lealtad del cliente como un apoyo vital para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de las empresas en el sector financiero. Sin embargo, como apuntan (Cáceres Tinco & Chaparro Gálvez, 2024), la lealtad no surge espontáneamente, sino que está vinculada directamente a

la creación de un sentido de posesión y confianza, lo que ellos denominan "vinculación". Por su parte, (Muñoz Ruiz, Gutiérrez, Ortiz Vélez, & Parra Roldan, 2024) refuerzan esta idea, señalando que la personalización de los servicios y una atención efectiva son componentes clave en la construcción de una vinculación firme. Además, (Alama Reátegui & Calderon Perez, 2023), indican que la creación de conexiones emocionales a través de experiencias personalizadas es una estrategia eficaz en mercados altamente competitivos. Esto indica que la lealtad depende de la capacidad de la entidad para generar un vínculo emocional.

De acuerdo a las hipótesis planteada se evidencia la influencia significativa de la confianza en la lealtad del cliente. Nuestros hallazgos se alinean con estudios previos como los de (Niño & Llorente, 2010) quienes indican que uno de los factores clave que contribuyen a la confianza es la transparencia, Estos autores destacan que la claridad en la comunicación de tarifas y condiciones financieras es fundamental para que los clientes desarrollen una relación de confianza con la entidad. Además de la transparencia, (Arredondo Traperero, de la Garza García, & Vásquez Parra, 2014) indican que la seguridad en las transacciones como un factor que refuerza la confianza del cliente. Así también, (Astete Jaramillo, Pastor Caballero, Talavera Durand, & Vallejo, 2020) señalan que la lealtad del cliente no solo está vinculada a la satisfacción con los servicios bancarios, sino también a la confianza previamente establecida con la entidad.

De acuerdo a las hipótesis planteada se evidencia la influencia significativa del compromiso en la lealtad del cliente. Nuestros hallazgos concuerdan con estudios previos como el de (Guevara Rodríguez & Jiménez Almaguer, 2022), quienes analizaron el entorno del comercio en línea, donde identificaron que el compromiso es un impulsor clave de la intención de recompra; mostrando que el compromiso, no solo afecta la lealtad en un contexto transaccional, sino que va más allá, fomentando una lealtad activa y recurrente. De igual manera, (Vargas Rocha, de Esteban Curiel, & Moura Cunha, 2020) destacan que el compromiso, junto con la confianza, es un factor clave para la lealtad del cliente. Este enfoque resalta que, aunque la confianza es fundamental, el compromiso implica una relación más profunda y activa. Asimismo, (Granados-Payán, Pedraza-Rodríguez, Pérez, & Gallarza, 2022), al examinar relaciones B2B, también subrayan el rol central del compromiso en la lealtad.

6. Conclusiones

La presente investigación ha proporcionado una comprensión de cómo la lealtad del cliente en el sector bancario está influenciada por la calidad de la vinculación que se establece entre la entidad bancaria y el cliente. Esta vinculación puede fortalecerse a través de estrategias de personalización y atención al cliente, así como la creación de conexiones emocionales que refuercen la percepción del banco como un aliado confiable.

Los resultados de la investigación muestran la influencia de confianza en la lealtad del cliente. Por lo tanto, las entidades bancarias que invierten en proteger los datos y fondos de sus usuarios generan un mayor nivel de confianza. Priorizando la construcción de confianza a través de la transparencia, la seguridad y una sólida reputación.

Los resultados de la investigación muestran como la lealtad del cliente esta influenciada por el compromiso. Eso significa que las empresas que logren fomentar un alto nivel de compromiso en sus clientes, mediante la calidad del servicio, la confianza o la comunicación efectiva, experimentan mayores niveles de lealtad, contribuyendo a que los clientes repitan sus compras, y además se conviertan en defensores de la marca.

La implicación practica del estudio es que permite a la entidad bancaria reconocer cuáles factores del marketing relacional impactan más en la lealtad de sus clientes, facilitando la mejora de sus estrategias de fidelización. Creando

programas de vinculación personalizados, alineados con las necesidades de los clientes, que incluyan beneficios exclusivos y segmentación precisa para fortalecer la cercanía. Además, la relevancia de mantener políticas claras sobre productos y tarifas para construir confianza, junto con la optimización de los canales de atención al cliente para ofrecer respuestas y soluciones rápidas, lo cual contribuiría a fomentar la lealtad.

Este estudio tiene ciertas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, la muestra se restringió a una entidad bancaria en Lima; dado que el enfoque es en una única institución, los hallazgos podrían no ser generalizables a otras entidades bancarias. En segundo lugar, existen otros factores relevantes dentro del marketing relacional que también pueden influir en la lealtad del cliente y que no fueron incluidos en este análisis.

Las futuras líneas de investigación serían extender el estudio a diferentes bancos y departamentos del Perú facilitando la comparación de la influencia del marketing relacional en la lealtad en variados contextos. Asimismo, incorporar otros factores como la comunicación, el valor percibido y la satisfacción del cliente podría proporcionar una visión más integral. También se podría incluir a las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial para saber cómo podrían afectar al marketing relacional y la lealtad.

Referencias

- Alama Reátegui, L. F., & Calderon Perez, M. (2023). Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut. 1-66. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.12404/25802>
- Alva Fructuoso, J. A., & Dominguez Diaz, L. A. (2015). Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores de la Universidad San Pedro de Chimbote, 2013. 6, 50-62. Retrieved from <file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-ClimaOrganizacionalYSatisfaccionLaboralEnLosTrabaj-5127589.pdf>
- Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S., 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, 326-340. doi:<https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0039>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323. doi:<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. doi:<https://doi.org/10.1177/0022242990054001>
- Arancibia Carvajal, S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=34883>
- Arghand, A. A., Alborzi, M., & Rajabzadeh Ghatari, A. (2021). Banking System Modeling by Viable System Modeling (VSM). *Systemic Practice and Action Research*, 34, 269-290. doi:10.1007/s11213-020-09527-8
- Arredondo Trapero, F. G., de la Garza García, J., & Vásquez Parra, J. C. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. 30, 408-418. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.007>
- Astete Jaramillo, R. D., Pastor Caballero, D., Talavera Durand, C. J., & Vallejo, Q. R. (2020). Calidad en el servicio al cliente de las empresas financieras en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana. 1-134. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17507>

- Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Revista de investigación en Psicología*, 29(3). doi:<https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Aziz, W. A. (2015). The role of relationship marketing in building clients' loyalty in banking industry. 3(7), 93-108. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/311229965_THE_ROLE_OF_RELATIONSHIP_MARKETING_IN_BUILDING_CLIENTS%27_LOYALTY_IN_BANKING_INDUSTRY
- Baby, B., Dawod, Z., Sharif, M. S., & Elmedany, W. (2023). Customer Churn Prediction Model Using Artificial Neural Networks (ANN): A Case Study in Banking . 1-8. doi:<https://doi.org/10.1109/3ICT60104.2023.10391374>
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226-240. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Bohórquez, M., Torys, J., & Paredes Aguirre, M. (2020). Modelos de Predicción de Deserción de Clientes para una Administradora de Fondos Ecuatoriana. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 7(1), 1-11. Retrieved from file:///C:/Users/admin/Downloads/Boh%C3%B3rquez_et_al__2020__MODELOS_DE_PREDICCI%C3%93N_DE_DESERCI%C3%93N_DE_CLIENTES_PAR.pdf
- Bravo, M., Vásquez-Párraga, A. Z., & Zamora González, J. (2005). Lealtad en el Aire. Factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. 14(2), 101-121. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713886001.pdf>
- Cáceres Tingo, D. Y., & Chaparro Gálvez, C. N. (2024). Influencia de la relación del cliente con la marca en el compromiso del cliente con la marca, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en el sector bancario. *Repositorio Académico UPC*, 1-22. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/673319>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. 17, 79-89. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Caruana, A. (2003). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268. Retrieved from <file:///C:/Users/admin/Downloads/palgrave.jt.5740113.pdf>
- Chaston, I., Badger, B., Mangles, T., & Sadler-Smith, E. (2003). Relationship Marketing, Knowledge Management Systems and E-Commerce Operations in Small UK Accountancy Practices. *Journal of Marketing Management*, 19, 109-129. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728203>
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. 7(2), 69-81. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10810/7523>
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90038-F](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90038-F)
- Dibb, S., & Meadows, M. (2001). The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking. *The Service Industries Journal*, 21, 169-194. doi:<https://doi.org/10.1080/714005011>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. doi:<https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 253-262. doi:<https://doi.org/10.1108/08876040710758559>

- Fandos, J. C., Estrada, M. M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final. *Brazilian Journal of Marketing*, 12(4), 108-127. doi:<https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2500>
- Fishburn, P. C. (1982). A note on linear utility. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 444-446. doi:[https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Flores-Bautista, P., Sánchez-Ayala, J., Jimenez-DeLucio, J., & Rojo-Cisneros, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *11(22)*, 18-24. doi:<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Gallegos Reyes, M. A., Panduro Ramirez, J. A., & de la Cruz Vargas, A. D. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 43-60. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- García Costa, L., García Costa, B., & Gómez Martínez, R. (2021). Análisis de confianza de las entidades bancarias, desde una perspectiva de género. *31*, 347-362. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7958550>
- Gaurav, K. (2008). Impact of relationship marketing strategy on customer loyalty. *The Icfaijan Journal of Management Research*, 7(11), 7-21.
- Granados-Payán, J. C., Pedraza-Rodríguez, J. A., Pérez, L. M., & Gallarza, M. G. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. *32*, 1-28. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- Guevara Rodríguez, M. V., & Jiménez Almaguer, K. P. (2022). Drivers of the online repurchase intention: a literature review. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 12, 1-24. doi:10.32870/Pk.a12n22.705
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. doi:<https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Retrieved from <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406-1407. doi:10.2307/2284311
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journals Inc. (USA)*, 15, 1-15. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/309856030_Relationship_Marketing_and_Customer_Loyalty_Evidence_from_Banking_Sector_in_Pakistan
- Itani, O. S., Jaramillo, F., & Paesbrugghe, B. (2020). Between a rock and a hard place: Seizing the opportunity of demanding customers by means of frontline service behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101978>
- Kalyanaram, G., & Little, J. D. (1994). An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods. *Journal of Consumer Research*, 21, 408-418. doi:<https://doi.org/10.1086/209407>
- Lévy Mangin, J.-P., Bourgault, N., Calvo Porral, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *27(2)*, 1-22. doi: <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- Lilo Sanchez, A. (2014). Marketing Relacional. *1*, 2-34. Retrieved from <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez,%20Alejandro.pdf>

- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243. doi:10.1057/palgrave.jt.5740080
- Meléndez Ruiz, E. I., & Abrego Almazán, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 30-45. doi:10.17013/risti.42.30-45
- Mishra, K. E., & Li, C. (2008). Relationship Marketing in Fortune 500 U.S. and Chinese Web Sites. *Journal of Relationship Marketing*, 7, 29-43. doi:https://doi.org/10.1080/15332660802067882
- Moliner, M. A., Callarisa Fiol, L., & Rodríguez-Artola, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. 1-10. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/28200720_La_explicacion_del_comportamiento_de_lealtad_desde_a_teoría_de_la_actitud_una_aplicacion_a_usuarios_de_hospitales
- 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. doi:10.2307/3172742
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. Retrieved from <https://eli.johogo.com/Class/Morgan.pdf>
- Muñoz Ruiz, D., Gutiérrez, J. F., Ortiz Vélez, A., & Parra Roldan, J. (2024). Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa. 2-41. Retrieved from <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/5726>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106. doi:https://doi.org/10.1108/02634500710722425
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409. doi:https://doi.org/10.2307/3149388
- Niño, D. P., & Llorente, B. A. (2010). Equidad y eficiencia en la banca colombiana: evidencia del aporte de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. 1-29. Retrieved from https://www.usergioarboleda.edu.co/wp-content/uploads/2016/01/Ponencia_Equidad_y_eficiencia-Final.pdf
- Noon, J. (1981). Marketing Management and Products Liability. *European Journal of Marketing*, 15(2), 3-31. doi:https://doi.org/10.1108/EUM0000000004874
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:https://doi.org/10.1177/00222429990634s10
- Omeje, N. U., & Olise, M. C. (2022). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Relationship Marketing and Customer Loyalty among Commercial Banks Customers in Awka, Anambra State. 10, 28-40. Retrieved from <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Mediating-Effect-of-Customer-Satisfaction-1.pdf>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2000). The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. 1-49. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235361242_The_Domain_and_Conceptual_Foundations_of_Relationship_Marketing
- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 25-59. doi:https://doi.org/10.1362/026725706776022263
- Perisic, M., Cerovic, M., & Ivancic, I. (2022). The impact of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty in luxury hotels. 31(1), 189-210. doi:https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.9
- Prado Román, A., Plaza Casado, P., Escamilla Solano, S., & Cruz Suárez, A. (2018). Identificación de la transparencia como una herramienta de diferenciación en el sector bancario español. 99-123. doi:https://doi.org/10.51915/ret.17
- Rojas Briseño, M. F., & Abarca González, M. (2018). Lealtad del cliente de los servicios de Coaching de Negocios en Guadalajara, México: Factores determinantes y propuesta de un modelo de lealtad. *Repositorio De La Red*

Internacional De Investigadores En Competitividad, 8. Retrieved from <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1165>

- Rondinel Bautista, C. I. (2023). El marketing relacional y la fidelización de los clientes en una entidad financiera de Lima, 2023. 1-70. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/141419>
- Salazar-Duque, D., Burbano, C., Portugal, C., & Guamialama, J. (2021). Comportamiento y Lealtad del Consumidor sobre los establecimientos gastronómicos de Quito por efecto del Covid-19. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 5(9), 32-56. doi:<https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edesep.0102>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sivakumar, K., & Raj, S. P. (1997). Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice. *Journal of Marketing*, 61, 71-84. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299706100305>
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144. doi:<https://doi.org/10.2307/3172645>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. doi:<https://doi.org/10.2307/3172652>
- Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11, 287-300. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vargas Rocha, F. R., de Esteban Curiel, J., & Moura Cunha, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 131-151. doi:<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconomia.3839>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, 2-20. doi:10.3390/su12062260
- Wetzels, M., de Ruyter, K., & van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423. doi:<https://doi.org/10.1108/08858629810226708>
- Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 335-345. doi:10.1177/009207039502300414
- Yim, C. (., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.741>
- Zamora, J., Vásquez, A., Diaz, R., & Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. 20(3), 563-583. Retrieved from https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300003
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. 7(18), 46-65. Retrieved from <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Zegullaj, F., & Zeqiri, J. (2023). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence From the Banking Sector. 14, 1-17. doi:10.4018/IJCRMM.332231