

“Relationship Marketing Factors and Their Influence on Customer Loyalty in a Peruvian Bank: A Quantitative Research”*

Celeste FIESTAS-FIESTAS, Caleb RAMOS-HUANCA, Yessica ERAZO-ORDOÑEZ
and Roberto MACHA-HUAMÁN

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú

Correspondence should be addressed to: Celeste FIESTAS-FIESTAS, celestefiestas@upeu.edu.pe

* Presented at the 44th IBIMA International Conference, 27-28 November 2024 Granada, Spain

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.