UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autores:

Br. Brenda Anelisse Chota Imán

Br. Einsly Geraldine Peña Coronado

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. José Viterbo Álamo Barreto (presidente)
ORCID: 0000-0003-4459-1765

Dr. Walter Javier Castañeda Guzmán (secretario)
ORCID: 0000-0002-9483-0210

Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino (vocal)
ORCID: 0000-0002-3608-5865

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024

Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en su contenido y forma:

Br. Brenda Anelisse Chota Imán (Autora) _____

Código ORCID: 0009-0005-1368-2615

Br. Einsly Geraldine Peña Coronado (Autora) _____

Código ORCID: 0009-0003-1187-0474

Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino (Asesor) _____

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-3608-5865

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los dos días del mes de septiembre del dos mil veintiséis, siendo las 11:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez **de la Facultad de Ciencias Económicas,** se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 267-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. José Viterbo Alamo Barreto, (Presidente), Dr. Walter Javier Castañeda Guzmán (Secretario) y Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por los bachilleres: **BRENDA ANELISSE CHOTA IMAN y EINSLY GERALDINE PEÑA CORONADO,** concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de las sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a las Bachilleres: **BRENDA ANELISSE CHOTA IMAN y EINSLY GERALDINE PEÑA CORONADO,** con calificativo... APROBADO Muy Bueno

Se hace conocer a las sustentantes, que deberán levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, quedan ... APTAS ... para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las ..11.. horas ..45.. minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, ..02.. de ..09.. del 2026

Dr. José Viterbo Alamo Barreto
DNI N° 41057014
Código ORCID N°0000-0003-4459-1765
Presidente (a)

Dr. Walter Javier Castañeda Guzmán
DNI N° 17804496
Código ORCID N°0000-0002-9483-0210
Secretario (a)

Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino
DNI N°41903986
Código ORCID N°0000-0002-3608-5865
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE DE SIMILITUD

Einsly Peña Coronado

Marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:635800624

Fecha de entrega
7 oct 2026, 23:24 GMT+0

Fecha de descarga
7 oct 2026, 23:33 GMT+0

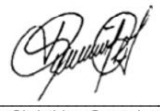
Nombre del archivo
Marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024.pdf

Tamaño del archivo
2.5 MB

83 páginas

19.150 palabras

100.058 caracteres



Mg. Jhony Christhian Gonzales Palomino
ORCID: 0000-0002-3608-5865
ASESOR

turnitin Página 1 de 90 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:635800624

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino
ORCID: 0000-0002-3608-5865
ASESOR

turnitin Página 2 de 90 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:635800624

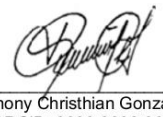
Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
hdl.handle.net		2%
2	Internet	
repositorio.ucv.edu.pe		2%
3	Internet	
repositorio.ucsm.edu.pe		<1%
4	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2026-03-03		<1%
5	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01		<1%
6	Trabajos del estudiante	
Universidad Tecnologica del Peru on 2026-04-29		<1%
7	Internet	
repositorio.untumbes.edu.pe		<1%
8	Trabajos del estudiante	
Universidad Privada del Norte on 2024-09-08		<1%
9	Internet	
riva.upeu.edu.pe		<1%
10	Publicación	
Suarez Sanchez, Rocio Isabel. "Bromelia como estrategia didáctica para mejorar e...		<1%
11	Internet	
repositorio.upla.edu.pe		<1%



Mg. Jhony Christhian Gonzales Palomino
ORCID: 0000-0002-3608-5865
ASESOR

turnitin Página 3 de 90 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:635800624

12	Internet	
obs.obercom.pt		<1%
13	Trabajos del estudiante	
Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-09-29		<1%
14	Trabajos del estudiante	
Universidad Catolica de Trujillo on 2026-09-30		<1%
15	Trabajos del estudiante	
Universidad Tecnologica del Peru on 2026-07-14		<1%
16	Trabajos del estudiante	
Universidad de Guayaquil on 2026-07-15		<1%
17	Internet	
repositorio.unjfsc.edu.pe		<1%
18	Internet	
repositorio.unsm.edu.pe		<1%
19	Trabajos del estudiante	
uncedu on 2025-02-03		<1%
20	Trabajos del estudiante	
Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-02		<1%
21	Internet	
repositorio.upeu.edu.pe		<1%
22	Publicación	
Lima, Celciara da Vera Cruz Paquete. "Qualidade e Satisfação dos Clientes Face ao...		<1%
23	Publicación	
Muransky, Michal. "Firefighters' Experiences Regarding Following the Procedures...		<1%
24	Trabajos del estudiante	
Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-10		<1%
25	Trabajos del estudiante	
Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-09-14		<1%



Mg. Jhony Christhian Gonzales Palomino
ORCID: 0000-0002-3608-5865
ASESOR

26	Publicación	
Cooper, Nira N.. "Strategies Credit Union Leaders Use to Build Customer Retentio...		<1%
27	Trabajos del estudiante	
Universidad Tecnologica del Peru on 2025-07-20		<1%
28	Publicación	
Lanuza Bustamante, Narda Naomi. "Gestión de incidencias basadas en ITIL 4.0 pa...		<1%
29	Publicación	
"Resilience in the Hospitality and Travel Industry in Africa", Springer Science and ...		<1%
30	Publicación	
Luis Manuel Jesus Yataco Paredes, Angie Alexandra Mancilla Carbajal, Kerwin Jos...		<1%
31	Trabajos del estudiante	
Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-07-09		<1%
32	Trabajos del estudiante	
Blackboard on 2026-05-14		<1%
33	Trabajos del estudiante	
Filial Quillabamba on 2026-08-18		<1%
34	Internet	
repositorio.upci.edu.pe		<1%
35	Publicación	
Elah, Esoh Etebe. "Exploring Successful Financing Strategies for Developing Real E...		<1%
36	Trabajos del estudiante	
Integración con LMS Moodle on 2025-12-20		<1%
37	Publicación	
Miluska Villar-Guevara, Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas, Ledy Gómez-Bayo...		<1%
38	Trabajos del estudiante	
Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-31		<1%
39	Internet	
repositorio.upn.edu.pe		<1%



Mg. Jhony Christhian Gonzales Palomino
ORCID: 0000-0002-3608-5865
ASESOR

40 Internet
repositorio.uss.edu.pe <1%

41 Trabajos del estudiante
Universidad Católica de Santa María on 2025-06-25 <1%

42 Trabajos del estudiante
Universidad Privada del Norte on 2024-07-02 <1%

43 Trabajos del estudiante
D.A. de Administración on 2026-08-12 <1%

44 Publicación
Jonathan Daniel Estrada-Barrera, Juan Patricio Trejo-Mendoza, Alejandro Gálvez-... <1%

45 Publicación
da Silva, Ana Rita Fernandes. "A Lealdade e os Hábitos do Consumidor com a Mar... <1%

46 Publicación
Toan Bao Le, Loi Tran. "Cognitive drivers of positive financial behavior: The media... <1%

47 Trabajos del estudiante
Universidad Católica de Santa María on 2026-01-22 <1%

48 Internet
revistas.uss.edu.pe <1%

49 Publicación
Quenta Yupanqui, Maria Isabel. "Cultura organizacional y bienestar laboral de los... <1%

50 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional del Centro del Peru on 2025-08-19 <1%

51 Trabajos del estudiante
Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-07-07 <1%

52 Trabajos del estudiante
unsaac on 2024-09-10 <1%

53 Publicación
Coila Quispe, Derly. "Aprendizaje basado en estudio de casos (ABEC) y logro de co... <1%

Mg. Jhony Christhian Gonzales Palomino
ORCID: 0000-0002-3608-5865
ASESOR

turnitin Página 6 de 90 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:635800624

54 Trabajos del estudiante
Universidad Católica de Santa María on 2026-08-14 <1%

55 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2016-10-26 <1%



Mg. Jhony Christhian Gonzales Palomino
ORCID: 0000-0002-3608-5865
ASESOR

Dedicatoria

Dedico esta tesis con profunda gratitud y amor a mis padres, César Chota y María Imán, por enseñarme que el esfuerzo es la base de cualquier sueño, por los sacrificios que hicieron para que yo pudiera tener una educación y por último ser el pilar sobre el cual he construido mi vida. Este logro es, por encima de todo, de ustedes.

A mis hermanas, Angels, Vania, Shellvy y José por estar a mi lado en cada etapa, por escucharme y por ser la motivación que necesitaba para ser un mejor ejemplo cada día.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía, por darme la salud y la fortaleza necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi Arnold Ancajima por su apoyo incondicional, por estar presente en cada momento y por ser mi refugio y motivación constante durante todo este proceso. Sin tu paciencia y aliento, este camino hubiera sido mucho más difícil.

Finalmente, a mis amigos, quienes, con sus palabras de ánimo, su ayuda desinteresada y su motivación constante, me recordaron siempre que era capaz de lograrlo.

Brenda Anelisse Chota Imán

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, John Peña y Anita Coronado, por su apoyo incondicional, por el esfuerzo diario y por confiar en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudaba. Su ejemplo y su acompañamiento han sido la base de todo lo que he logrado.

Asimismo, dedico este trabajo a mis dos hermanas Eliana y Estefani, su cariño han sido una de las razones más fuertes para no rendirme. Gracias por estar siempre ahí, empujándome con amor a seguir adelante hasta el final.

Agradecimiento

Expreso mi más profundo agradecimiento a mis padres y hermanas, cuyo respaldo emocional y moral han sido el pilar que me sostuvo durante toda la universidad. Los valores que me enseñaron no solo me formaron como profesional, sino como persona.

De manera especial, agradezco a mis compañeros de trabajo, Víctor Mendoza y Joyce Silva, por su apoyo, comprensión y por esa disposición generosa que me permitió equilibrar el trabajo con los estudios. Gracias por creer en mí y por ayudarme a alcanzar esta meta.

Einsly Geraldine Peña Coronado

ÍNDICE DE ANEXOS

RESUMEN 17
ABSTRACT 18
I. INTRODUCCIÓN 19
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA 25
2.1. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS 25
2.1.1. MARKETING RELACIONAL 25
2.1.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE 30
2.2. ANTECEDENTES 36
III. MATERIALES Y MÉTODOS 41
3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 41
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA 42
3.3. TÉCNICA, MÉTODO E INSTRUMENTO 44
3.4. ANÁLISIS DE DATOS 45
3.5. ANÁLISIS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD 46
3.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN 47
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 49
4.1. RESULTADOS 49
4.1.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS 49
4.1.2. RESULTADOS INFERENCIALES 52
4.2. DISCUSIÓN 58
4.3. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN 60
V. CONCLUSIONES 62
VI. RECOMENDACIONES 64
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 66
ANEXOS 73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra aleatoria simple por entidad financiera. 43
Tabla 2: Criterios de interpretación del coeficiente de correlación 46
Tabla 3: Nivel de percepción sobre el marketing relacional y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024..... 49
Tabla 4: Nivel de percepción sobre la confianza y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024. 50
Tabla 5:: Nivel de percepción sobre el compromiso y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024. 50
Tabla 6: Nivel de percepción sobre la comunicación y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024. 51
Tabla 7: Nivel de percepción sobre la gestión de conflictos y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024..... 51
Tabla 8: Nivel de correlación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024. 53
Tabla 9: Nivel de correlación entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024. 54
Tabla 10: Nivel de correlación entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024. 55
Tabla 11: Nivel de correlación entre la comunicación y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024. 56
Tabla 12: Nivel de correlación entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024. 58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de la variable de marketing relacional 28
Figura 2: Modelo de Kampreet 33
Figura 3: Modelo de la variable fidelización del cliente 34

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024. El estudio fue de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y nivel descriptivo correlacional; la población estuvo conformada por clientes de Caja Arequipa, BBVA y Caja Piura, seleccionándose una muestra aleatoria simple de 384 clientes. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario en escala Likert, aplicándose un análisis estadístico mediante Rho de Spearman y tablas descriptivas. Los resultados evidenciaron una correlación positiva media y estadísticamente significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente, con rho = 0,560 y p < 0,001. Asimismo, por dimensiones, se obtuvieron relaciones positivas medias y significativas entre confianza y fidelización, rho = 0,540; compromiso y fidelización, rho = 0,522; comunicación y fidelización, rho = 0,545; y gestión de conflictos y fidelización, rho = 0,511, todas con p < 0,001. Se concluyó, una gestión bancaria centrada en seguridad, personalización, comunicación clara y resolución oportuna de reclamos fortalece la preferencia del cliente y sostiene su permanencia en un mercado altamente competitivo.

Palabras claves: Marketing, instituciones financieras, clientela, administración de las relaciones, industria de servicios.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in financial sector companies in Tumbes, 2024. The study was applied, with a quantitative approach, a non-experimental, cross-sectional design, and a descriptive-correlational level. The population consisted of customers of Caja Arequipa, BBVA, and Caja Piura, from which a simple random sample of 384 customers was selected. Data was collected using a Likert-scale questionnaire, and statistical analysis was performed using Spearman's rho and descriptive tables. The results showed a moderate and statistically significant positive correlation between relationship marketing and customer loyalty, with rho = 0.560 and $p < 0.001$. Furthermore, by dimension, moderate and significant positive relationships were found between trust and loyalty (rho = 0.540), commitment and loyalty (rho = 0.522), and communication and loyalty (rho = 0.545). and conflict management and loyalty, rho = 0.511, all with $p < 0.001$. It was concluded that banking management focused on security, personalization, clear communication and timely resolution of complaints strengthens customer preference and sustains its permanence in a highly competitive market.

Keywords: Marketing, financial institutions, clientele, relationship management, service industry.

I. INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años el marketing relacional ha emergido como una estrategia de gran relevancia para las unidades económicas del sector financiero, entorno que se caracteriza por ser muy competitivo y centrado en la complacencia del cliente; es así que, este enfoque prioriza la creación, el fortalecimiento y el mantenimiento de relaciones duraderas con los usuarios, más allá de las interacciones inmediatas de las unidades económicas con los usuarios (Panduro et al., 2024).

Es así que, algunas unidades económicas denotado de que el comportamiento de los usuarios trasciende a las disposiciones de compra, integrándose como un componente clave en la generación de las relaciones a largo plazo; de tal forma, que este comportamiento incluye cómo los usuarios perciben, interactúan y experimentan con una marca, lo que fomenta vínculos sólidas centrados en la confianza y el compromiso de los usuarios; por lo que, dichos vínculos son de gran relevancia en el marco del marketing relacional, puesto que promueven la lealtad del usuario, misma que propician la sostenibilidad de las relaciones entre las organizaciones (Rebiazina et al., 2024).

De esta manera, el presente cuerpo investigativo se orientará a conocer la conexión entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024; de tal manera, que la importancia de esta indagación se centra en el aporte teórico y práctico que contienen cada uno de los capítulos abordados, resultando fundamental para comprender la conexión existente entre los constructos.

En ese sentido, se plantea como pregunta de indagación ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero

de Tumbes, 2024? Y como específicos se tiene: i) ¿Cuál es la relación entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024?; ii) ¿ Cuál es la relación entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024?; iii) ¿Cuál es la relación entre la comunicación y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024?; iv) ¿ Cuál es la relación entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024?.

Como objetivo general se planteó, determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en entidades del sector financiero, 2024. Y como específicos se tiene: i) Identificar la relación entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024; ii) Evaluar la relación entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024; iii) Analizar la relación entre la comunicación y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024; iv) Determinar la relación entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024.

A nivel general se planteó la siguiente hipótesis: Existe relación positiva significativa entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024. A nivel especifico se planteó: i) Existe relación positiva significativa entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024. ii) Existe relación positiva significativa entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024**.** iii) Existe relación positiva significativa entre la comunicación y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024**.** iv) Existe relación positiva significativa entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024.

En un entorno de gran competitividad, la lealtad de los usuarios es considerado como un componente estratégico y de gran relevancia para las unidades económicas, puesto que, garantiza las relaciones sostenibles, repetitivas y sólidas con los usuarios, lo que contribuye a la estabilidad y el éxito de las unidades de las unidades económicas (Rane & Achari, 2023). Es así, que las unidades económicas

constantemente buscan comprender y gestionar su relación con los clientes, por medio del uso efectivo de las tácticas del marketing relacional, centrándose así en la creación de valor frente a otras empresas competidoras (Hidayat & Ishlah, 2023). A nivel internacional, específicamente en unidades económicas del sector comercio de Indonesia el comportamiento de los usuarios no solo se limita a ser un factor que repercute en las pretensiones de compra de productos o servicios, sino que también se centra en cómo los individuos responden, interactúan y experimentan con una marca u organismo en particular (Rebiazina et al., 2024). Por otro lado, en instituciones bancarias de Jordania persisten desafíos asociados con la fidelización de clientes; en los que se incluyen una atención insuficiente a las necesidades específicas de cada uno de los usuarios, deficiencias en la personalización de los servicios y una comunicación limitada que afecta la calidad de la relación cliente-banco (Tashtoush, 2023).

En esa misma línea, en un estudio efectuada en países como India, Brasil, Pakistán, Turquía, Irán y China se ha evidenciado que la industria al ser un sector altamente competitivo se ha denotado que, para mantener su competitividad en el mercado, las entidades financieras deben promover la confianza, la efectiva comunicación y la complacencia de los usuarios, para así lograr la fidelización de los clientes (Largo et al., 2024).

En esa misma línea, en Brasil se ha evidenciado una baja lealtad de los consumidores en empresas del sector bancario, ello a raíz de no dar cumplimiento en las exigencias de los usuarios, ya que no se orientan los esfuerzos a ofrecer una buena calidad de servicio (Garcia et al., 2020). Es así como, la retención de usuarios es un desafío para gran parte de las unidades de Ecuador, dado que se evidencio que el 25% de los usuarios sostiene que su fidelización con las marcas o unidades económicas dependen de las tácticas o mecanismos de conexión o relación con los usuarios (Arcentales & Avila, 2021). De tal forma que atender las crecientes exigencias de los usuarios bancarios plantea desafíos para estas instituciones, ya que requieren de procesos bien definidos para mejorar sus experiencias en las prestaciones serviciales, lo que no solo pone en riesgo la fidelización, sino que también limita la atracción de nuevos clientes potenciales (Barreto et al., 2023).

A nivel nacional, en el sector financiero se ha evidenciado un 50% de ventas mediante la fidelización de los usuarios bancarios por medio de programas activos en la promoción de la excelencia servicial; además se reflejó que las estrategias basadas en referidos y relaciones con el cliente representan el 30% del volumen total gestionado por el departamento de adquisición de cliente (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA], 2023). Sin embargo, se ha evidenciado que, en las prestaciones de servicios financieros, el 5% de los clientes indicó que decidió cambiar de entidad financiera debido a la percepción de prácticas poco transparentes, como cobros indebidos o la imposición de cargos no deseados (Oruna et al., 2023).

Es así que en entidades del sector privado de Piura se evidenció una limitada fidelización de los clientes, dado que el marketing relacional es deficiente según el 22.1% de los usuarios, por lo que se considera como un factor limitante en la complacencia y lealtad del público objetivo (Lequernaqué & Méndez, 2023). Caso similar se evidenció en una entidad financiera en Chiclayo que reflejó que las experiencias insatisfactorias, agravadas por la ausencia de una asistencia personalizada tanto presencial como remota, compromete la fidelización y la percepción positiva hacia la entidad bancaria, lo que repercute en su preferencia en el mercado (Benites et al., 2024).

A nivel local, en las entidades bancarias de Tumbes se ha reflejado como principal problemática la limitada lealtad de los usuarios, pudiendo ser por diversas fallas cuanto a la confianza misma que se ha deteriorada debido a incumplimientos de promesas, problemas de seguridad y falta de transparencia; por otro lado, el compromiso de los clientes es limitado, a causa de un valor percibido insuficiente, caracterizado por costos elevados y beneficios restringidos que no complacen sus exigencias. Así también, la comunicación ineficaz, con información poco clara y falta de atención personalizada, ha debilitado las vivencias de los usuarios. Finalmente, las deficiencias en la gestión de conflictos, como la resolución inadecuada de reclamos y tensiones, han repercutido en la conexión emocional con los usuarios. Por lo tanto, si no se gestionan adecuadamente el marketing relacional, se continuará afectando la fidelización y la competitividad de las entidades bancarias en el mercado local.

Debido a ello, surgió a nivel general la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024? A nivel de problemas específicos surgieron los siguientes: a) ¿Cuál es la relación entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024? b) ¿Cuál es la relación entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024? c) ¿Cuál es la relación entre la comunicación y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024? d) ¿Cuál es la relación entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024?.

Desde la perspectiva teórica la indagación es importante desde diferentes enfoques, tal como citó Chee et al. (2020) destacando el modelo teórico de la acción razonada y el autor Bosnjak et al. (2020) quien destaca el modelo del comportamiento planificado, puesto que estará sustentada en su aportación que brindarán a la literatura científica por medio del incremento de las perspectivas conceptuales sobre los fenómenos investigativos.

Por otro lado, se justificará desde el ámbito práctico dado que estará basada en los beneficios que proporcionarán los descubrimientos a las empresas del sector financiero, ya que en función a las apreciaciones obtenidas de los usuarios puedan centrarse en diseñar e implementar tácticas estratégicas orientadas en fortalecer las actividades de mercadeo para atraer y fidelizar a usuarios nuevos y antiguos.
En tanto, desde una perspectiva metodológica estará fundamentada en los métodos usados en la presente indagación los cuales permitirán ejercer un desarrollo correcto de análisis y comprensión del fenómeno en cuestión, el cual será de rigor cuantitativo, correlacional y sin experimentación, lo cual, posibilitará el uso de dos cuestionarios como instrumentos principales que serán obtenidos de autores como (Zegullaj et al., 2023), quienes brindarán los ítems correspondientes a los constructos, lo que será útil para la medición correcta de las variables evaluadas brindado una mayor solidez a la investigación a través de la obtención de resultados más confiables que contribuirán así a la literatura científica.

Finalmente, desde el componente social estará sustentada en las contribuciones que brindarán los descubrimientos a un determinado grupo social el cual será tanto para las unidades económicas del sector bancario, como para los usuarios, pues se fortalecerá las estrategias de mercadeo relacional para fidelizar a los usuarios; dado que, al evaluar la conexión entre los constructos, las empresas pueden desarrollar estrategias de mejora. Además, será de aporte a futuros investigadores que deseen indagar sobre los constructos, sirviendo como una indagación previa.

En ese marco se propuso: determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024.Y se plantearon los siguientes objetivos específicos para dar solución a las interrogantes planteadas: 1. Identificar la relación entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024. 2. Evaluar la relación entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024. 3. Analizar la relación entre la comunicación y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024. 4. Determinar la relación entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024.

Por consiguiente, se hipotetiza: Existe relación significativa entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024. Y de manera específica se plantearon las siguientes hipótesis: 1. Existe relación significativa entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024**.** 2. Existe relación significativa entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024. 3. Existe relación significativa entre la comunicación y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024. 4. Existe relación significativa entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS

2.1.1. MARKETING RELACIONAL

Definiciones

El marketing relacional se comprende cómo el desarrollo e implementación de relaciones a largo plazo con los usuarios, dando prioridad a la complacencia más allá de las transacciones individuales; de tal manera, que se busca crear un vínculo emocional y racional entre las unidades económicas y el público objetivo, fomentando las interacciones representativas; por medio de la personalización, el cumplimiento de exigencias y la atención continua, asegurando que los clientes perciban valor no solo en los bienes y servicios, sino en la relación con la marca en particular (Lequernaqué y Méndez, 2023).

Por su parte Durmaz et al. (2020) sostiene que el marketing relacional se comprende como la creación de vivencias positivas y representativas para los usuarios, entendiendo y verificando que estas repercutan directamente en su pretensión de compra y fidelización para con las marcas de consumo permanente; es así, este constructo implica escuchar activamente las exigencias de los consumidores, anticiparse a sus expectativas y ofrecer soluciones efectivas y personalizadas; de manera, que al gestionar cada interacción las unidades económicas no solo retienen clientes, sino que los convierten en defensores de la marca en el mercado.

Por otro lado, el marketing relacional, se asume como la comprensión y superación de las expectaciones de los usuarios por medio de las prestaciones serviciales de gran excelencia; brindando un soporte continuo y soluciones proactivas frente a situaciones complejas; por lo tanto, la complacencia del usuario no solo refuerza su conexión con la marca, sino que también actúa como un indicador clave para la fidelización del público objetivo a largo plazo (Abubakar et al., 2021).

Así también, el marketing relacional se comprende como la capacidad de las unidades económicas para adaptarse a las exigencias cambiantes de los usuarios, denotando que los consumidores valoran la flexibilidad y dinamismo en las relaciones comerciales con las marcas o unidades económicas; por lo que, las empresas que implementan marketing relacional desarrollan una comprensión diferenciada de cada uno de sus usuarios, realizando ajustes continuos a sus ofertas, mensajes y servicios para mantener la relevancia y competitividad en el mercado (Guerola et al., 2024).

Teorías

Para comprender la variable marketing relacional se requiere analizar y conocer diversas nociones literarias que ayudarán a la comprensión sobre el constructo, tal como se muestra en las siguientes líneas:

Teoría del comportamiento planificado

De acuerdo a la noción literaria del comportamiento planificado, el marketing relacional se sustenta al enfocarse en la construcción de relaciones sólidas y duraderas entre las unidades económicas y los usuarios mediante tácticas que influyen en las actitudes, normas sociales y percepciones de control sobre el comportamiento; es así que desde esta perspectiva, la confianza de una marca, se asume como el eje central del marketing relacional, actuando como un factor determinante al moldear actitudes positivas hacia la marca, al asociarse con el prestigio y las vivencias complacientes de los usuarios que refuerzan las pretensiones de compra; así también, al fomentar normas sociales positivas, como la pertenencia a una comunidad o la identificación con valores compartidos, el

marketing relacional no solo refuerza las pretensiones de compra, sino que también estimula la reciprocidad emocional, lo que fortalece la conexión entre los usuarios y las unidades económicas (Bosnjak et al., 2020).

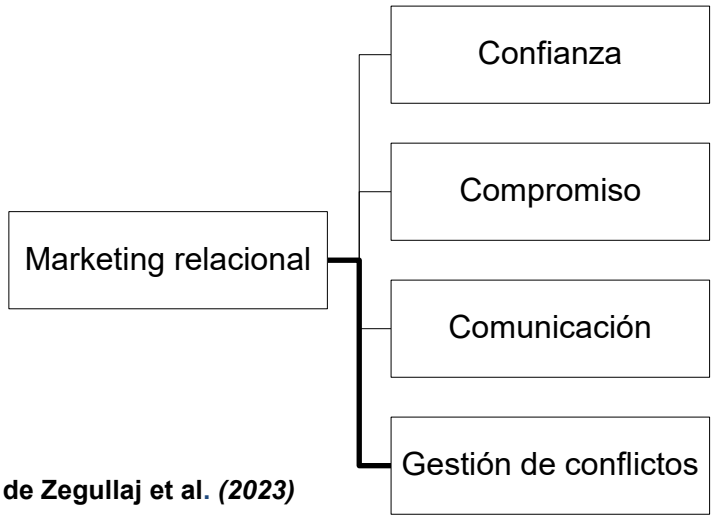
Teoría de la acción razonada

En esa misma línea, la teoría de la acción razonada, se sustenta en la creación e identificación de mecanismos o estrategias que repercuten en las intenciones conductuales de los usuarios, las cuales están determinadas por actitudes, normas subjetivas y control percibido; por lo que este enfoque busca fomentar actitudes positivas mediante la entrega de beneficios y experiencias positivas que refuercen la confianza y complacencia de los usuarios, alineándose además con las exigencias sociales al fomentar recomendaciones y lealtad hacia las unidades económicas dentro de sus círculos sociales; por otro lado, al garantizar un acceso confiable y conveniente los insumos y prestaciones serviciales, el marketing relacional reduce las barreras percibidas, fomentando y fortaleciendo el control percibido de los consumidores sobre sus decisiones de compra; es así, que se potencia la intención de adquirir y recomendar lo insumos, consolidando una lealtad sostenible basada en la conexión emocional y social entre la empresa y el consumidor (Chee et al., 2020).

Dimensiones

Es así como las dimensiones del constructo son establecidas de acuerdo con el autor (Zegullaj et al., 2023), mismas que se detallan en las siguientes líneas:

Figura 1: *Modelo de la variable de marketing relacional*



Nota. **Tomado de Zegullaj et al.** ***(2023)***

Concerniente al primer componente, es decir, la confianza es asumida como la apreciación y seguridad que tienen los usuarios de que las unidades económicas son capaces de dar cumplimiento de las exigencias, ofertando un servicio confiable, mismo que orienta a la complacencia de las carencias de la demanda; de tal forma que esta confianza se construye por medio de vivencias positivas, transparencia en las interacciones, cumplimiento de expectativas y la percepción de competencia por parte del personal; por tanto, se considera un elemento relevante para garantizar la conexión entre los usuarios y las unidades económicas (Cardoso et al., 2022)

Es así como, los indicadores de medición se exponen y detallan en las siguientes líneas: El elemento seguridad refiere la garantía que las unidades económicas ofrecen a los usuarios al asegurar que los bienes o servicios cumplen con los estándares de calidad (Triatmanto et al., 2021). En tanto, el respeto es el reconocimiento hacia los usuarios, el cual se refleja por medio de un trato considerado y justo (Gómez et al., 2023). Finalmente, la confianza que es comprendida como la fiabilidad de las unidades económicas, la cual se construye durante el paso del tiempo y por medio del cumplimiento de las promesas cumplidas (Kampreet, 2020).

En componente, compromiso se asume como la promesa que realizan las unidades económicas a los usuarios para mantener una relación armoniosa y estimable con los usuarios; por lo tanto, para mantener esta promesa las marcas deben considerar

al cliente como parte relevante, ajustando las prestaciones serviciales o insumos en función a las exigencias o requerimientos del público objetivo (Zegullaj et al., 2023).

Es así como, entre los indicadores de medición se tiene a la personalización comprendida la capacidad de las unidades económicas para adaptar los insumos, servicios y comunicaciones a las exigencias de los usuarios (Baque & Yagual, 2022). Por otro lado, la flexibilidad se asume como la habilidad de los organismos para adaptarse a las exigencias del público objetivo, realizando ajustes a los procesos, ofertas y lineamientos con el propósito de complacer las exigencias del mercado objetivo (Baque y Yagual, 2022).

Concerniente al componente comunicación se entiende como los mecanismo o tácticas que las empresas emplean para mantenerse en contacto con los usuarios, proporcionándoles información coherente y verídica, mismo que detalle y especifique los beneficios de los insumos o servicios ofertados, teniendo en cuenta las exigencias de particulares de cada uno de los usuarios reforzando la identidad y valores de la marca, fomentando la conexión emocional con los usuarios y contribuyendo significativamente a su lealtad y complacencia a largo plazo. (Zegullaj et al., 2023).

En ese sentido, entre los indicadores de la tercera dimensión se tiene a la información, comprendida como el cúmulo de datos relevantes sobre los usuarios, en función a sus preferencias, comportamientos y disposiciones de compra, misma que se tiene en cuenta para tomar las decisiones que ayuden a una mejora de la experiencia del usuario (Garcia et al., 2020). Así también, la veracidad se asume como la transparencia y veracidad en cada una de las interacciones entre el público objetivo y las unidades económicas, lo que genera confianza entre las partes involucradas (Garcia et al., 2020).

Finalmente, el componente gestión de conflictos se comprende como las tácticas abordadas por las unidades económicas o marcas para brindar soluciones efectivas ante posibles situaciones o inconvenientes que se presenten en las interacciones con el público objetivo; de tal manera, que este proceso tiene como finalidad

principal minimizar el impacto negativo de las tensiones y transformar los conflictos en oportunidades para fortalecer las relaciones con los usuarios (Zegullaj et al., 2023).

Entre los indicadores de evaluación se tiene las medidas de solución de conflictos, mismas que se comprenden como las tácticas que desarrollan cada una de las unidades económicas para proporcionar soluciones que se centren en el cliente y se refuerce la percepción de valor de las unidades económicas (Benites et al., 2024). En esa misma línea, las soluciones se asumen como las respuestas efectivas y oportunas a las exigencias, problemas o demandas de los usuarios; de tal forma que se refuerza la percepción de valor y fomenta la fidelidad y el compromiso continuo de los usuarios (Cardoso et al., 2022).

2.1.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Definiciones

Se comprende como la agrupación de condicionantes que influyen en la complacencia de los usuarios respecto a la adquisición de un bien o producto, mismo que genera el impulso de realizar compras posteriores, puesto se establece una conexión con las unidades económicas, las cuales se establecen por medio de las relaciones a lo largo del tiempo, donde existen intercambios de intereses, lo que manifiesta su lealtad con la marca (Garcia et al., 2020).

Por su parte, Arcentales y Avila (2021) destacaron que la lealtad o fidelización del cliente se comprende como el apego emocional que se desarrollan en cada uno de los usuarios al interactuar con las unidades económicas, en las cuales se pone en manifiesto las actitudes, mismas que pueden ser favorables, y en ciertos casos superiores ejercer las evaluaciones y comparaciones con otros productos o servicio de una organización frente a otras que se consideran como competencia, por lo que se caracteriza por los comportamientos repetitivos de compras, siendo estos los voceros y defensores de la marca; constituyéndose un elemento clave para el éxito de las unidades económicas.

Por otro lado, se comprende como la retención de los consumidores, cuyo proceso inicia con el marketing, puesto que a partir de ello se identifican las necesidades de los clientes de un determinado grupo; además, comprende la satisfacción de los usuarios respecto a los bienes o servicios adquiridos, creando un lazo con la organización, estableciendo la confianza plena con la marca; de tal manera, que la empresa se esmera por mantener su lealtad, creando una personalización y valor agregado a los bienes y servicios (Salazar et al., 2021).

La fidelización del consumidor se asume como el compromiso continuo de los usuarios hacia una marca, producto o servicio en particular, el cual se ve reflejado en su preferencia y disposición constante frente a las diversificadas alternativas disponibles en el mercado; por lo que esa lealtad se construye a partir de vivencias y experiencias positivas, denotándose su complacencia consistente, confianza y una conexión emocional o racional con la empresa o marca (Gómez et al., 2023).

Teorías

En las siguientes líneas se detallan y fundamentan cada una de las teorías que sustentan la lealtad de los clientes en las unidades económicas, siendo la teoría de intercambio social y la teoría de la expectativa – confirmación, mismas que se detallan en las siguientes líneas:

Teoría de intercambio social

Referente a la teoría de intercambio social misma que es de naturaleza intangible, se enfoca en las responsabilidades recíprocas o mutuas, mismas que se generan cuando un cierto grupo proporciona un beneficio a otra; de manera, que la parte que recibe el beneficio adquiere la responsabilidad implícita de retribuirlo en un momento futuro o espontáneo; por lo tanto, este intercambio no necesariamente implica una reciprocidad inmediata ni uniforme, dado que se puede materializar de diversificadas maneras y formas, adaptándose a las exigencias y necesidades específicas de los grupos involucrados; es así que, este principio posee relevancia en la interacción entre unidades económicas y los usuarios; de tal forma que, al establecer un intercambio continuo de beneficios mutuos, como insumos de

excelencia, atención personalizada o recompensas, las unidades económicas generan una conexión emocional y racional con los usuarios (Mohamed, 2020).

Teoría de la expectativa y confirmación

Por otro lado, el postulado de la expectativa y confirmación se enfoca en la explicación de la lealtad de los consumidores a través de las apreciaciones de los factores asociados a la calidad de servicio e imagen corporativa; destacando que para la modelación de los comportamientos de los usuarios en relación a la recompra e intención de recomendación de los productos y servicios adquiridos en una determinada organización se debe cumplir con las exigencias en la excelencia servicial esperada por los usuarios; de tal forma que se genera ciertos vínculos efectivos, siendo las expectativas, relacionadas a las creencias, o exigencias de los mismos; y la confirmación es la manifestación de la experiencia real, siendo este último el que determinará si el cliente está fidelizado (Mohamed, 2020).

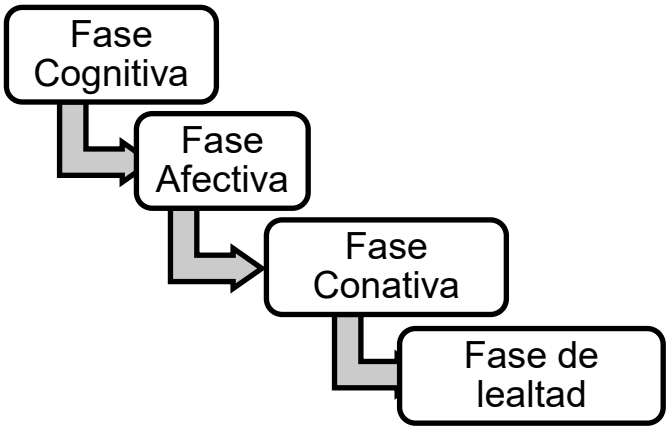
Teoría de la reciprocidad

Así también, la teoría de la reciprocidad planteada por Houston y Gassenheimer sostiene que el comportamiento de los individuos está influenciado por la recompensa de acciones positivas y el castigo de las negativas, mismo que se encuentra estrechamente conectado con la fidelización o lealtad de los usuarios; por tanto en un entorno comercial, esta reciprocidad implica que las unidades económicas deben corresponder de forma continua a las expectativas y exigencias de los usuarios, ofreciendo la excelencia en los servicio de manera sostenida; de complacencia mutua, donde las expectativas cumplidas y las recompensas compartidas propician y fomentan las relaciones duraderas; lo que garantiza la complacencia de los usuarios, convirtiéndose en un pilar clave para lograr la lealtad en el mercado (Hadi et al., 2019).

Modelos

El modelo propuesto sostiene que la lealtad de los usuarios se desarrolla por medio de una serie de etapas o fases que están asociadas a los atributos de las unidades económicas (Kampreet, 2020), misma que se muestra a continuación:

Figura 2: Modelo de Kampreet



Nota. **Adaptado del modelo de Kampreet (2020)**

En la primera etapa, la fidelización hacia una marca inicia a partir de la información que los usuarios reciben por medio de campañas de mercadeo, misma que se combina con sus creencias y experiencias previas; esta etapa es altamente sensible a influencias externas, como las estrategias de precios competitivos o un mejor rendimiento ofrecidas por otras marcas.

La segunda etapa, emerge por un vínculo emocional entre los usuarios y las unidades económicas, lo que es impulsado por la complacencia obtenida tras compras repetitivas; de tal forma que este compromiso es asumido como la lealtad emocional, que refleja la conexión afectiva del consumidor con la marca.

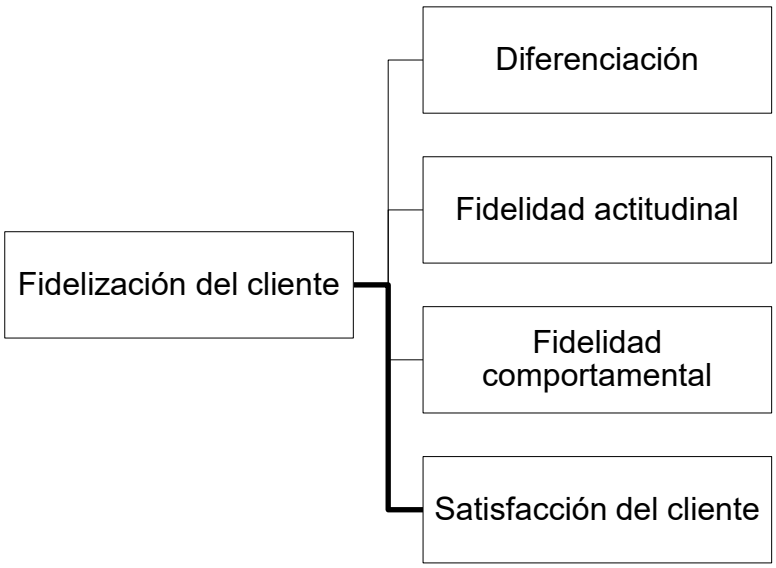
La siguiente etapa hace repelencia a las experiencias o vivencias emocionales acumuladas durante el uso de la marca, lo que moldea las actitudes y comportamientos de los consumidores; sin embargo, en este punto existe un grado de compromiso hacia la marca, donde el cliente aún puede ser influenciado por las estrategias de la competencia.

Por último, en la cuarta etapa se logra cumplir con la lealtad donde los usuarios demuestran un compromiso firme hacia las unidades económicas o marcas; por tanto, en esta etapa el usuario no solo está dispuesto a realizar repetitivas compras y aprovechar los beneficios ofrecidos, sino que también es capaz de superar las distracciones generadas por las acciones de la competencia, como promociones, descuentos o campañas publicitarias adversas.

Dimensiones

Concerniente a las dimensiones de la fidelización del cliente, se establecieron de acuerdo con el autor (Sánchez et al., 2021), mismo que los asume como un constructo se mide por cuatro componentes tal como se muestra a continuación:

Figura 3: *Modelo de la variable fidelización del cliente*



Nota. Tomado de Sánchez et al (2021)

El componente diferenciación se asume como la capacidad de las unidades económicas para destacar en el mercado por medio de particularidades únicas en sus insumos o prestaciones serviciales; es así como, en la fidelización de los usuarios, de la diferenciación se consolida como un factor de gran vitalidad para atraer y retener a los usuarios, brindándoles valor agregado que no encuentran fácilmente en la competencia (Sánchez et al., 2021).

Es así como los indicadores de medición son la consideración valoración que una empresa muestra hacia los usuarios, teniendo en cuenta sus exigencias y preferencias en las prestaciones serviciales (Anaguno, 2022). Así también, el indicador calidad de servicio se comprende como el grado en que un servicio supera o da cumplimiento de las expectaciones del usuario (Baque & Yagual, 2022). En tanto, el valor agregado, asumido como las particularidades diferenciadoras de un bien o servicio frente a otras de la competencia (Cavazos et al., 2021).

En tanto, el componente fidelidad actitudinal refiere al compromiso emocional y psicológico de los usuarios hacia las marcas o unidades económicas; ya que, se basa en la apreciación positiva, la confianza y la preferencia que los consumidores desarrollan, lo que predispone a mantener una relación a largo plazo, incluso en situaciones donde puedan existir alternativas más competitivas (Sánchez et al., 2021).

Por lo tanto, los indicadores de medición son la experiencia, asumida como la agrupación de las interacciones y apreciaciones que los usuarios tienen al interactuar con las unidades económicas (Vergara, 2023). Por otro lado, el indicador recomendación se asume como la acción por la cual los usuarios complacidos comparten sus vivencias positivas con otras personas, sugiriendo alguna marca o unidad económica (Vergara, 2023).

Por otro lado, el componente fidelidad comportamental se comprende como las acciones reales y observables de los clientes, como la repetición de compras, la recomendación de la marca a otros y la ausencia de migración hacia competidores; sin embargo, aunque puede derivarse de la fidelidad actitudinal, también puede influir en factores como la conveniencia o los incentivos monetarios (Sánchez et al., 2021).

Es así como los indicadores de medición son la permanencia, se refiere a la decisión de los usuarios de permanecer fieles a una marca o unidad económica durante un período de tiempo (Dwilianingsih & Indradewa, 2022). En tanto la prestación de servicios se comprenden como las actividades mediante el cual las

unidades económicas entregan un servicio a los usuarios, asegurándose que se dé cumplimiento de las exigencias y preferencias (Durmaz et al., 2020).

Así también, el componente satisfacción del cliente se entiende como el grado de complacencia que usuarios poseen en la medida en la que las se cumplen o superan las expectaciones tras experimentar los insumos o servicios; de tal forma, que se considera un elemento fundamental para la fidelización, debido a que actúa como un precursor de la lealtad; teniéndose en cuenta que usuarios complacidos son más propensos a ser fieles y a mantener relaciones sólidas con las unidades económicas (Sánchez et al., 2021).

Como primer elemento de medición es la atención personalizada, comprendida como la adaptación de la interacción con los usuarios de manera individual, teniendo en cuenta sus exigencias (Hidayat & Ishlah, 2023). Por otro lado, el elemento amabilidad se asume como la actitud cortés y empática que los laboradores muestran a los usuarios en las interacciones de compra (Batarlienė & Slavinskaitė, 2023). Así también, la complacencia se refiere al esfuerzo de las unidades económicas para superar las expectaciones de los usuarios, ofreciéndole un trato excepcional que generan satisfacción y fomentan las relaciones con los usuarios (Rane & Achari, 2023).

2.2. ANTECEDENTES

Internacionales

Sánchez et al. (2024) tuvieron como objetivo analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Comisariato Tía, en Manta, Ecuador. Desarrollaron un estudio con método deductivo, enfoque mixto, diseño no experimental, alcance correlacional y trabajo de campo; aplicaron un cuestionario con escala Likert a 383 clientes. Mediante el coeficiente Rho de Spearman identificaron una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización ($\rho = 0.856$; $p = 0.000$). Asimismo, la confianza se relacionó significativamente con la fidelización ($\rho = 0.777$; $p = 0.000$). Los autores

concluyeron que el fortalecimiento de las estrategias relacionales, especialmente de la confianza, se asocia con una mayor permanencia y preferencia de los clientes.

Cantos et al. (2025) analizaron la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la compañía PremiumCar, en Manta, Ecuador. La investigación siguió un enfoque mixto, alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. De una población de 350 clientes se seleccionó, mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, una muestra de 183 participantes, a quienes se aplicó un cuestionario en escala Likert; los datos fueron procesados en SPSS 25. La prueba Rho de Spearman mostró una relación positiva alta y significativa entre marketing relacional y fidelización ($\rho = 0.866$; $p = 0.000$). De forma específica, la comunicación se relacionó con la lealtad con igual intensidad ($\rho = 0.866$; $p = 0.000$). Concluyeron que una comunicación constante y una gestión relacional orientada a la experiencia del cliente se asocian con mayores niveles de fidelización.

Cevallos (2025) tuvo como objetivo analizar en qué medida el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de tiendas mayoristas de la parroquia Eloy Alfaro, Manta, Ecuador. La investigación adoptó un enfoque cuali-cuantitativo y aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 374 clientes, con escala Likert de cinco puntos; los datos se procesaron en SPSS 27 mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados mostraron coeficientes Rho entre 0,952 y 0,985, lo que evidenció relaciones positivas muy fuertes entre los indicadores del marketing relacional y la fidelización. Se concluyó que las estrategias relacionales efectivas fortalecen el vínculo emocional, la recompra, la recomendación y la retención de los clientes.

Nacionales

Huamán (2023) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C., en Ayacucho. El estudio fue de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 280 clientes y la muestra probabilística por 162 participantes, a quienes se aplicó un cuestionario

de 36 ítems en escala Likert; la información fue procesada mediante SPSS 27. Los resultados obtenidos con el coeficiente Rho de Spearman evidenciaron una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre las variables ($\rho = 0.877$; $p = 0.000$). La autora concluyó que una mejor gestión de las relaciones con los clientes se asocia con niveles más altos de fidelización, por lo que recomendó reforzar las acciones orientadas al vínculo y a la continuidad de la relación comercial.

Begazo et al. (2024) analizaron la relación entre el marketing relacional y la lealtad de marca en clientes de supermercados del distrito de Santa Clara, Lima. Desarrollaron una investigación cuantitativa, de diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional, con una muestra de 320 clientes. Debido a la distribución no normal de los datos, aplicaron el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la lealtad de marca ($\rho = 0.638$; $p < 0.001$). También se obtuvieron correlaciones significativas entre la lealtad y las dimensiones confianza ($\rho = 0.672$), compromiso ($\rho = 0.509$), comunicación ($\rho = 0.549$) y manejo de conflictos ($\rho = 0.372$). Los autores concluyeron que la gestión integral de estas dimensiones relacionales se asocia con el fortalecimiento de la lealtad del cliente.

Lequernaqué y Méndez (2023) determinaron la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Milenplast E.I.R.L., en Piura. La investigación tuvo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional. La población estuvo integrada por 215 clientes y la muestra probabilística por 136 participantes, a quienes se aplicaron cuestionarios estructurados para medir ambas variables. El análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización ($\rho = 0.469$; $p = 0.000$). Los autores concluyeron que la aplicación de acciones orientadas a conocer, atender y mantener el vínculo con el cliente se asocia con una mayor fidelización, aunque la intensidad moderada del coeficiente indica que también intervienen otros factores en la permanencia y preferencia del consumidor.

Diaz (2023) en su investigación conservó como propósito principal, determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el Banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022, ello bajo el desarrollo de un enfoque cuantitativo, de tipología básica, nivel correlacional y diseño no experimental transversal, adicional a ello se contó con una muestra de 70 clientes seleccionados por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia, sobre los cuales se aplicó un cuestionario estructurado en escala Likert; como tal los resultados mostraron un coeficiente un Rho= 0,399 con una significancia estadística p-valor= 0,001 < 0,01, indicando una relación significativa y considerable con un nivel de confianza del 99% entre ambos constructos; se concluyó que el marketing relacional es un factor clave para la fidelización de los clientes, fortaleciendo su lealtad y contribuyendo al éxito organizacional de la agencia, y que además de ello a medida que uno incremente el otro también lo hará.

Locales

Palma (2025) tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores del marketing digital y la fidelización de los clientes del Banco Internacional del Perú–Interbank, oficina Tumbes, 2024. El estudio fue cuantitativo, aplicado, descriptivo-correlacional, con diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 85 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia; se aplicó un cuestionario tipo Likert. Los resultados de la prueba Rho de Spearman mostraron una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre marketing digital y fidelización ($\rho = 0.537$; $p = 0.000$). También se hallaron relaciones significativas entre la fidelización y el sitio web ($\rho = 0.378$), la funcionalidad ($\rho = 0.546$) y el feedback ($\rho = 0.552$), todas con $p = 0.000$. El autor concluyó que la mejora de los canales digitales y de la retroalimentación se asocia con una mayor fidelización de los clientes bancarios.

Zegarra (2025) tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes; se desarrolló con un enfoque cuantitativo, una investigación básica y descriptiva, con alcance correlacional y diseño no experimental, corte transversal; la población estuvo constituida por 200 clientes y la muestra por 100 usuarios, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios tipo Likert.

Los resultados evidenciaron que el marketing relacional mantiene una correlación positiva muy fuerte con la fidelización (ρ = 0.816; p = 0.000), y que cada dimensión también ejerce una influencia significativa: confianza (ρ = 0.597; p = 0.000), compromiso (ρ = 0.763; p = 0.000), satisfacción (ρ = 0.745; p = 0.000) y renovación (ρ = 0.755; p = 0.000), lo que confirma que mayores niveles de interacción relacional generan mayor lealtad del cliente. En conclusión, la autora sostiene que el marketing relacional impacta significativamente en la fidelización, constituyéndose en una estrategia esencial para fortalecer vínculos duraderos, mejorar la experiencia y asegurar la permanencia de los clientes en la PYME.

Lopez Castillo y Lavalle Supo (2024) tuvieron como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada Isaac Newton, Tumbes, 2023. Realizaron un estudio cuantitativo, descriptivo-correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. De una población de 1000 padres de familia, trabajaron con una muestra por conveniencia de 50 participantes y aplicaron cuestionarios validados. Los resultados evidenciaron una relación positiva fuerte y significativa entre las variables (Rho = 0,704; p < 0,001); además, la confianza obtuvo Rho = 0,431, la satisfacción Rho = 0,707 y el compromiso Rho = 0,622. Concluyeron que el fortalecimiento del marketing relacional se asocia con una mayor fidelización de los clientes.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, orientada a la búsqueda de soluciones concretas a problemáticas específicas mediante el uso del conocimiento científico existente, mediante la aplicación de un instrumento de investigación. Este tipo de estudio se centró en la transferencia práctica de los resultados para generar mejoras tangibles en el contexto analizado, vinculando la teoría con la acción. Además, buscando integrar la innovación y el desarrollo experimental como medios para transformar la realidad, garantizando rigurosidad metodológica y pertinencia social en los procesos investigativos (Castro et al., 2023).

Así también, fue de naturaleza numérica, direccionado a la medición de los constructos investigativos por medio de la aplicación de métodos numéricos y herramientas estadísticas, con la finalidad de proporcionar respuestas concretas a los supuestos planteados, los cuales derivan de los problemas identificados en el desarrollo previo del cuerpo investigativo (Arias, 2020).

Concerniente al nivel, fue de alcance correlacional, cuyo fin es conocer o estimar la relación o grado de asociación entre dos o más variables, sin establecer causalidad entre ellas; es decir, solo se enfoca en medir la proporcionalidad entre el marketing relacional y la fidelización del cliente (Arias & Covinos, 2021).

Diseño de investigación

La presente no tuvo una naturaleza experimentable, centrándose en el análisis de los constructos en su desarrollo natural; de manera que el investigador no puede realizar un cambio en los comportamientos de los fenómenos investigativos (Sánchez et al., 2018). Por otro lado, será de corte transversal, dado que se orientará a la obtención de los datos en una sola ocasión y sólo en vez; por lo que, no requiere de supervisión (Arias & Covinos, 2021).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Referente al universo investigativo, se comprende como la agrupación total de los elementos participativos que proporcionarán la información respecto a los constructos investigativos, es decir en función al marketing relacional y la fidelización de los usuarios bancarios (Ruiz y Valenzuela, 2022). Por lo tanto, la población estuvo compuesta por clientes de entidades financieras de Tumbes, siendo estas: Caja Arequipa, BBVA y Caja Piura. Se consideró como cliente a toda persona mayor de 18 años que, al momento de la aplicación del instrumento, contara con al menos un producto o servicio activo y hubiera realizado, como mínimo, una operación en la entidad durante los últimos seis meses.

Muestra

Respecto a la muestra, según Kapoor et al. (2022) es asumida como una proporción reducida del universo poblacional, mismo que se caracteriza por compartir particularidades en común, simbolizando una proporción representativa de la población. Es así como, para conocer el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de poblaciones infinitas, el cual se conceptualiza como un método que simboliza que cada unidad de la población tiene la misma oportunidad de ser incluida como parte de la muestra (Kapoor et al., 2022). Por lo tanto, al aplicar la fórmula se logra obtener los siguientes elementos muestrales:

$$n = \frac{Z^2.p.q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza al 95% = 1.96

p: Probabilidad de éxito (50%) = 0.50

q: Probabilidad de fracaso (50%) = 0.50

e: error que se prevé cometer si es del 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} n = 384$$

Se obtuvo una muestra aleatoria simple de 384 clientes del sector financiero, que serán repartidos en la 3 parte, por igualdad en cada entidad, tanto para: Caja Arequipa, Caja Piura y BBVA.

Tabla 1

Muestra aleatoria simple por entidad financiera.

Entidad financiera	**N° clientes**	**%**
Caja Arequipa	128	33.33%
BBVA	128	33.33%
Caja Piura	128	33.33%
Total	384	100%

La tabla 1 define claramente las entidades financieras que conforman la población del estudio: Caja Arequipa, BBVA y Caja Piura. A cada una se le asignaron 128 clientes mediante muestreo aleatorio simple, representando 33.33 % del total. Esta distribución equitativa asegura la representatividad de cada entidad y responde al requerimiento de especificar cuántos participantes corresponden a cada institución dentro de la muestra.

Muestreo

Según Palella y Martins (2006), el muestreo probabilístico aleatorio simple es un procedimiento en el que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, garantizando así que la muestra sea verdaderamente representativa, basándose en la elección aleatoria de los sujetos mediante mecanismos imparciales como tablas de números aleatorios o programas informáticos lo que permite obtener resultados más objetivos y generalizables al total de la población.

3.3. TÉCNICA, MÉTODO E INSTRUMENTO

Técnicas de recolección de datos

Así también, para la obtención de datos se utilizó la encuesta según Santillan et al. (2024) la encuesta se conceptualiza como un método que posibilita obtener información referente a opiniones, comportamientos, características o hechos de una población en particular.

Métodos de recolección de datos

El método de recolección se basó en la aplicación del cuestionario a los clientes seleccionados de Caja Arequipa, BBVA y Caja Piura. Las respuestas fueron registradas de forma estandarizada mediante la escala Likert definida para los 25 ítems, lo que permitió obtener datos cuantificables sobre marketing relacional y fidelización del cliente.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado de 25 ítems, elaborado mediante la adaptación de las escalas propuestas por Zegullaj et al. (2023) para marketing relacional y Sánchez et al. (2021) para fidelización del cliente. El instrumento empleó una escala ordinal tipo Likert de cinco alternativas

de respuesta: Nunca (1), Casi nunca (2), Indeciso (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Los primeros 12 ítems midieron el marketing relacional mediante cuatro dimensiones: confianza, compromiso, comunicación y gestión de conflictos; los 13 ítems restantes midieron la fidelización del cliente mediante diferenciación, fidelidad actitudinal, fidelidad comportamental y satisfacción del cliente. El cuestionario fue aplicado a los 384 clientes que conformaron la muestra del estudio, previa evaluación de su confiabilidad mediante una prueba piloto.

3.4. ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos fueron codificados y organizados en Microsoft Excel 2019. Posteriormente, se procesaron en SPSS Statistics 27 para elaborar las tablas descriptivas y efectuar el análisis inferencial. Para determinar la relación entre marketing relacional, sus dimensiones y la fidelización del cliente se empleó el coeficiente Rho de Spearman. El software JAMOVI se utilizó específicamente en el análisis de la prueba piloto para estimar la confiabilidad y reportar los indicadores de validez del instrumento.

Para la interpretación de los coeficientes obtenidos mediante la prueba de correlación Rho de Spearman, se consideraron los criterios establecidos por Hernández et al. (2014), los cuales permiten determinar la dirección y el grado de relación existente entre las variables de estudio. Los valores del coeficiente oscilan entre -1 y +1; los valores negativos indican una relación inversa, mientras que los valores positivos representan una relación directa entre las variables. Asimismo, cuanto más próximo se encuentre el coeficiente a ±1, mayor será la intensidad de la relación, mientras que un valor próximo a 0 evidencia una relación débil o inexistente. Los criterios empleados para su interpretación se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2

Criterios de interpretación del coeficiente de correlación

Coeficiente de correlación	Interpretación
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90 a -0,99	Correlación negativa muy fuerte
-0,75 a -0,89	Correlación negativa considerable
-0,50 a -0,74	Correlación negativa media
-0,25 a -0,49	Correlación negativa débil
-0,10 a -0,24	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación entre las variables
+0,10 a +0,24	Correlación positiva muy débil
+0,25 a +0,49	Correlación positiva débil
+0,50 a +0,74	Correlación positiva media
+0,75 a +0,89	Correlación positiva considerable
+0,90 a +0,99	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Criterios para la interpretación del coeficiente de correlación. Adaptado de Hernández et al. (2014).

De acuerdo con estos criterios, los coeficientes obtenidos en la investigación fueron interpretados considerando tanto su dirección como su magnitud. Asimismo, para determinar la significancia estadística de las relaciones se consideró el valor de significancia bilateral reportado por la prueba Rho de Spearman.

3.5. ANÁLISIS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide el constructo que pretende evaluar (Ñaupas et al., 2018), mientras que la confiabilidad expresa la consistencia interna de los ítems que integran la escala (Arias y Covinos, 2021). En la presente investigación, antes de la aplicación definitiva del cuestionario, se efectuó una prueba piloto con 50 participantes para examinar el comportamiento de los ítems y estimar la consistencia interna de las dos variables.

La confiabilidad se calculó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, empleando la expresión: $\alpha = [k/(k-1)] \times [1 - (\Sigma Si^2/ST^2)]$, donde k representa el número de ítems, ΣSi^2 la suma de las varianzas de los ítems y ST^2 la varianza de la puntuación total. Para marketing relacional se obtuvo k = 12, $\Sigma Si^2 = 8{,}32$ y $ST^2 = 53{,}05$; por tanto, $\alpha = [12/11] \times [1 - (8{,}32/53{,}05)] = 0{,}920$, evidenciándose una alta consistencia interna del instrumento para esta variable.

Para fidelización del cliente se consideraron los 13 ítems que conforman esta variable. A partir de los 50 registros de la prueba piloto se obtuvo $\Sigma Si^2 = 12{,}09$ y $ST^2 = 95{,}20$; en consecuencia, $\alpha = [13/12] \times [1 - (12{,}09/95{,}20)] = 0{,}946$, evidenciándose una alta consistencia interna del instrumento para esta variable.

De manera complementaria, la prueba piloto fue analizada en el software JAMOVI para reportar cargas factoriales, coeficiente alfa, omega de McDonald y varianza media extraída (AVE) por constructo. Los resultados detallados de confiabilidad y validez se presentan en los anexos correspondientes.

3.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Variable Independiente: Marketing relacional

Definición conceptual

Es asumido como un enfoque táctico que emplean las unidades económicas, teniendo como fin establecer relaciones sólidas y permanentes con los usuarios mediante una comunicación bidireccional (Zegullaj et al., 2023).

Definición operacional

Operacionalmente, el marketing relacional se midió mediante la sección del cuestionario adaptada de Zegullaj et al. (2023), conformada por 12 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: confianza (ítems 1 al 4), compromiso (ítems 5 y 6), comunicación (ítems 7 al 9) y gestión de conflictos (ítems 10 al 12). Las respuestas se registraron en una escala ordinal tipo Likert de cinco puntos: Nunca (1), Casi nunca (2), Indeciso (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). La puntuación de la variable se obtuvo a partir de la suma de sus ítems, de modo que una mayor puntuación representa una mayor percepción de marketing relacional. El instrumento se aplicó a 384 clientes de Caja Arequipa, BBVA y Caja Piura en Tumbes.

Variable Dependiente: Fidelización del cliente

Definición conceptual

Se comprende como el compromiso continuo de los usuarios hacia una unidad económica o marca en particular, el cual se manifiesta a través de compras repetitivas o la preferencia de un servicio por un largo tiempo (Sánchez et al., 2021).

Definición operacional

Operacionalmente, la fidelización del cliente se midió mediante la sección del cuestionario adaptada de Sánchez et al. (2021), conformada por 13 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: diferenciación (ítems 13 al 15), fidelidad actitudinal (ítems 16 al 19), fidelidad comportamental (ítems 20 al 22) y satisfacción del cliente (ítems 23 al 25). Las respuestas se registraron en una escala ordinal tipo Likert de cinco puntos: Nunca (1), Casi nunca (2), Indeciso (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). La puntuación de la variable se obtuvo a partir de la suma de sus ítems, de modo que una mayor puntuación representa un mayor nivel de fidelización. El instrumento se aplicó a 384 clientes de Caja Arequipa, BBVA y Caja Piura en Tumbes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En este apartado se exponen los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a 384 clientes en empresas del sector financiero de Tumbes. La información recogió percepciones como comportamientos con relación a las dos variables del estudio, marketing relacional y fidelización del cliente, la cual ha sido procesada mediante técnicas estadísticas tanto descriptivas como inferenciales, mostrándose en tablas y coeficientes.

4.1.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla 3

Nivel de percepción sobre el marketing relacional y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

	Marketing relacional			Fidelización		
Niveles	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**
Alto	44 – 60	158	41.15%	48 - 65	156	40.63%
Medio	28 – 43	113	29.43%	30 - 47	128	33.33%
Bajo	12 – 27	113	29.43%	12 - 29	100	26.04%
Total		384	100.00%		384	100.00%

Fuente: encuestas aplicadas

En la tabla 2 se observa que el marketing relacional alcanzó un nivel alto en el 41,15% de los clientes (n = 158), mientras que los niveles medio y bajo representaron, cada uno, el 29,43% (n = 113). En la fidelización predominó igualmente el nivel alto con 40,63% (n = 156), seguido del nivel medio con 33,33% (n = 128) y del nivel bajo con 26,04% (n = 100). Aunque el nivel alto fue el más

frecuente, no concentró a la mayoría. Por ello, el nivel bajo constituye la principal brecha de mejora: se debe priorizar a estos clientes mediante atención personalizada, información oportuna y seguimiento de reclamos, con la finalidad de elevar progresivamente su percepción hacia los niveles medio y alto.

Tabla 4

Nivel de percepción sobre la confianza y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

	Confianza			Fidelización		
Niveles	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**
Alto	11 - 15	173	45.05%	48 - 65	156	40.63%
Medio	7 - 10	106	27.60%	30 - 47	128	33.33%
Bajo	3 - 6	105	27.34%	12 - 29	100	26.04%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: encuestas aplicadas

En la tabla 3 se aprecia que la confianza presentó un nivel alto en el 45,05% de los clientes (n = 173), un nivel medio en el 27,60% (n = 106) y un nivel bajo en el 27,34% (n = 105). La fidelización registró 40,63% en el nivel alto, 33,33% en el medio y 26,04% en el bajo. El nivel bajo representa la brecha que debe mejorarse, pues evidencia clientes que todavía no perciben suficiente seguridad, transparencia y cumplimiento. Reforzar estos aspectos puede disminuir su incertidumbre y favorecer su permanencia y recomendación de la entidad.

Tabla 5

Nivel de percepción sobre el compromiso y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

	Compromiso			Fidelización		
Niveles	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**
Alto	11 - 15	179	46.61%	48 - 65	156	40.63%
Medio	7 - 10	95	24.74%	30 - 47	128	33.33%
Bajo	3 - 6	110	28.65%	12 - 29	100	26.04%
Total		384	100.00%		384	100.00%

Fuente: encuestas aplicadas

En la tabla 4 se observa que el compromiso alcanzó un nivel alto en el 46,61% de los clientes (n = 179), un nivel medio en el 24,74% (n = 95) y un nivel bajo en el 28,65% (n = 110). En la fidelización, el nivel alto concentró el 40,63%, el medio el 33,33% y el bajo el 26,04%. Pese al predominio del nivel alto, el nivel bajo del compromiso constituye una prioridad de mejora. En este grupo se debe reforzar la personalización, la flexibilidad del servicio y el seguimiento posterior para transformar una valoración desfavorable en una relación continua y una preferencia sostenida.

Tabla 6

Nivel de percepción sobre la comunicación y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

	Comunicación			Fidelización		
Niveles	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**
Alto	11 - 15	175	45.57%	48 - 65	156	40.63%
Medio	7 - 10	102	26.56%	30 - 47	128	33.33%
Bajo	3 - 6	107	27.86%	12 - 29	100	26.04%
Total		384	100.00%		384	100.00%

Fuente: encuestas aplicadas

En la tabla 5 se evidencia que la comunicación fue valorada en un nivel alto por el 45,57% de los clientes (n = 175), en un nivel medio por el 26,56% (n = 102) y en un nivel bajo por el 27,86% (n = 107). La fidelización alcanzó 40,63% en el nivel alto, 33,33% en el medio y 26,04% en el bajo. El nivel bajo señala la necesidad de mejorar la oportunidad, claridad y coherencia de la información. Una comunicación más constante, precisa y adaptada a las necesidades de estos clientes puede reducir dudas, mejorar su experiencia y fortalecer su preferencia por la entidad financiera.

Tabla 7

Nivel de percepción sobre la gestión de conflictos y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

	Gestión de conflictos			Fidelización		
Niveles	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**
Alto	11 - 15	162	42.19%	48 - 65	156	40.63%
Medio	7 - 10	114	29.69%	30 - 47	128	33.33%
Bajo	3 - 6	108	28.13%	12 - 29	100	26.04%
Total		384	100.00%		384	100.00%

Fuente: encuestas aplicadas

En la tabla 6 se observa que la gestión de conflictos alcanzó un nivel alto en el 42,19% de los clientes (n = 162), un nivel medio en el 29,69% (n = 114) y un nivel bajo en el 28,13% (n = 108). En la fidelización, el nivel alto representó el 40,63%, el medio el 33,33% y el bajo el 26,04%. El nivel bajo constituye la brecha prioritaria de mejora, por lo que se requiere fortalecer la rapidez de respuesta, la solución efectiva y el seguimiento de reclamos. Una recuperación oportuna del servicio puede restablecer la confianza y proteger la continuidad de la relación con el cliente.

4.1.2. RESULTADOS INFERENCIALES

Con el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en empresas financieras de Tumbes 2024, se empleó la correlación Rho de Spearman, dado que las variables se midieron con una escala ordinal y categórica, se procedió a aplicar pruebas no paramétricas.

Objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024.

Hipótesis general:

H_1. Existe relación positiva significativa entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

H_0. No existe relación positiva significativa entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

Tabla 8

Nivel de correlación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

	Rho Spearman	Marketing relacional	Fidelización del cliente
Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	0,560
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,560	
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

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

De acuerdo con la tabla 8, se obtuvo un Rho = 0,560, lo que evidencia una correlación positiva media entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en el sector financiero de Tumbes con una muestra de 384 clientes. Asimismo, la significancia bilateral fue menor a p = <0,001, siendo inferior al nivel de significancia de 0,01, confirmándose que la relación es estadísticamente significativa al 1%, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En términos de gestión bancaria, esto indica que al fortalecer la confianza del cliente mediante seguridad en las transacciones y trato profesional, consolidar el compromiso con servicios personalizados, mejorar la comunicación con información clara y precisa, y resolver conflictos de manera oportuna, se incrementa la diferenciación del banco frente a la competencia, se refuerza la preferencia del cliente y se elevan los niveles de satisfacción, promoviendo su permanencia y recomendación hacia la entidad.

Objetivo específico 1:

Identificar la relación entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024.

Hipótesis especifica 1:

H_1. Existe relación positiva significativa entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

H_0. Existe relación positiva significativa entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

Tabla 9

Nivel de correlación entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

	Rho Spearman	Confianza	Fidelización del cliente
Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	0.540
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0.540	1,000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

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

De acuerdo con la tabla 9, se obtuvo un Rho = 0,540, lo que evidencia una correlación positiva media entre la confianza y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, con una muestra de 384 clientes. Asimismo, la significancia bilateral fue menor a p = <0,001, confirmándose que la relación es estadísticamente significativa al 1%, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En un entorno bancario competitivo, esto significa que cuando el cliente percibe instalaciones seguras, protección en sus transacciones y un trato profesional y respetuoso por parte del personal, aumenta su satisfacción, se fortalece su preferencia por la entidad y se incrementa su disposición a permanecer y recomendar el banco, consolidando una fidelización más estable y sostenible.

Objetivo específico 2:

Evaluar la relación entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

Hipótesis especifica 2:

H_1. Existe relación positiva significativa entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

H_0. No existe relación positiva significativa entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

Tabla 10

Nivel de correlación entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

	Rho Spearman	Compromiso	Fidelización del cliente
Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	0,522
	Sig. (bilateral)		<.001
	N		384
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,552	
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

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

De acuerdo con la tabla 10, se obtuvo un Rho = 0,522, lo que evidencia una correlación positiva media entre el compromiso y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, con una muestra de 384 clientes. Asimismo, la significancia bilateral fue menor a p = <0,001, confirmándose una

relación estadísticamente significativa al 1%, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto refleja que, cuando el banco demuestra compromiso a través de servicios personalizados y flexibilidad para adaptarse a las necesidades del cliente, se fortalece su percepción de valor y satisfacción, aumentando la preferencia por la entidad, la permanencia frente a ofertas de la competencia y la intención de continuar utilizando sus productos y servicios.

Objetivo específico 3:

Analizar la relación entre la comunicación y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024

Hipótesis especifica 3:

H_1. Existe relación positiva significativa entre la comunicación y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

H_0. Existe relación positiva significativa entre la comunicación y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

Tabla 11

Nivel de correlación entre la comunicación y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

	Rho Spearman	Comunicación	Fidelización del cliente
Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	0,545
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,545	
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

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

De acuerdo con la Tabla 11, se obtuvo un Rho = 0,545, lo que evidencia una correlación positiva media entre la comunicación y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, con una muestra de 384 clientes. Asimismo, la significancia bilateral fue menor a p = <0,001, confirmándose una relación estadísticamente significativa al 1%, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto demuestra que cuando el banco brinda información coherente y confiable, comunica oportunamente los cambios en sus servicios y mantiene precisión en sus mensajes, se fortalece la experiencia del cliente, aumenta su satisfacción y se consolida su preferencia por la entidad, impulsando la recomendación y la permanencia en el tiempo.

Objetivo específico 4:

Determinar la relación entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024

Hipótesis especifica 4:

H_1. Existe relación positiva significativa entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024

H_0. No existe relación positiva significativa entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024

Tabla 12

Nivel de correlación entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024.

	Rho Spearman	Gestión de conflictos	Fidelización del cliente
Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	0,511
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,511	
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

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

De acuerdo con la tabla 12, se obtuvo un Rho = 0,511, lo que evidencia una correlación positiva media entre la gestión de conflictos y la fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, con una muestra de 384 clientes. Asimismo, la significancia bilateral fue menor a p = <0,001, confirmándose una relación estadísticamente significativa al 1%, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto significa que, cuando el banco previene incidentes, atiende reclamos con medidas claras y brinda soluciones oportunas mediante un diálogo transparente, se refuerza la confianza del cliente, se mejora su satisfacción y se fortalece su permanencia, incluso frente a mejores ofertas de otras entidades, consolidando una fidelización más estable.

4.2. DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general, el presente estudio obtuvo una relación positiva media y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente (Rho = 0,560; p < 0,001), por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Este resultado coincide con Cevallos Delgado (2025), quien reportó coeficientes Rho entre 0,952 y 0,985, y con Lopez Castillo y Lavalle Supo (2024), que obtuvieron

Rho = 0,704 y p < 0,001. Aunque ambos antecedentes muestran asociaciones de mayor intensidad, la dirección positiva confirma que el fortalecimiento de las relaciones con el cliente favorece su preferencia, permanencia y recomendación; la menor magnitud encontrada puede responder a que, en el sector financiero de Tumbes, también intervienen la percepción de riesgo, la seguridad y las condiciones regulatorias.

Respecto al primer objetivo específico, se encontró una relación positiva media y estadísticamente significativa entre la confianza y la fidelización del cliente (Rho = 0,540; p < 0,001), aceptándose la hipótesis alterna. El hallazgo coincide con Sánchez Álvarez et al. (2024), quienes obtuvieron Rho = 0,777 y p = 0,000. Aunque el antecedente presenta una intensidad mayor, ambos resultados confirman que la seguridad, la transparencia y el trato profesional fortalecen la confianza y, con ello, la permanencia del cliente; por tanto, las entidades financieras de Tumbes deben asegurar experiencias consistentes que reduzcan el riesgo percibido.

Para el segundo objetivo específico, se determinó una relación positiva media y estadísticamente significativa entre el compromiso y la fidelización del cliente (Rho = 0,522; p < 0,001), por lo cual se aceptó la hipótesis alterna. Este resultado coincide con Zegarra (2025), quien reportó una asociación más fuerte entre compromiso y fidelización (Rho = 0,763; p = 0,000). La diferencia sugiere que, en las entidades financieras de Tumbes, el compromiso debe hacerse visible mediante seguimiento, personalización y soluciones continuas, ya que estas prácticas permiten consolidar la percepción de valor y la permanencia del cliente.

En el tercer objetivo específico, se halló una relación positiva media y estadísticamente significativa entre la comunicación y la fidelización del cliente (Rho = 0,545; p < 0,001), aceptándose la hipótesis alterna. El resultado coincide con Cantos Chancay et al. (2025), quienes obtuvieron Rho = 0,866 y p = 0,000 entre comunicación y lealtad. Aunque el antecedente muestra una asociación de mayor intensidad, ambos estudios confirman que la información clara, oportuna y bidireccional fortalece la preferencia y continuidad del cliente; en consecuencia, las entidades deben mantener mensajes coherentes y canales efectivos de respuesta.

Para el cuarto objetivo específico, se evidenció una relación positiva media y estadísticamente significativa entre la gestión de conflictos y la fidelización del cliente (Rho = 0,511; p < 0,001), por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Este resultado supera al de Begazo Torrico et al. (2024), quienes reportaron Rho = 0,372 entre manejo de conflictos y lealtad. La diferencia sugiere que, en el sector financiero de Tumbes, resolver reclamos con rapidez, seguimiento y justicia tiene especial relevancia para recuperar la confianza y sostener la fidelización, debido a las consecuencias económicas que puede generar una incidencia no resuelta.

4.3. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

El principal aporte de esta investigación radica en generar evidencia empírica actualizada y contextualizada sobre la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en el sector financiero de Tumbes. A partir de 384 clientes de Caja Arequipa, BBVA y Caja Piura, se determinó una relación positiva media y estadísticamente significativa entre ambas variables (Rho = 0,560; p < 0,001). Asimismo, las cuatro dimensiones del marketing relacional se relacionaron significativamente con la fidelización: confianza (Rho = 0,540), compromiso (Rho = 0,522), comunicación (Rho = 0,545) y gestión de conflictos (Rho = 0,511), lo que permite disponer de evidencia local para comprender qué componentes del vínculo entidad-cliente presentan mayor asociación con la permanencia y preferencia del usuario.

Desde el aporte teórico, los resultados respaldan la pertinencia del enfoque de marketing relacional desarrollado por Zegullaj et al. (2023) y de la estructura de fidelización propuesta por Sánchez et al. (2021) en un contexto financiero regional. En particular, la comunicación presentó la asociación de mayor magnitud entre las dimensiones analizadas, seguida de la confianza, mientras que la gestión de conflictos mostró la menor magnitud, aunque todas las relaciones fueron significativas. Esta evidencia contribuye a precisar el comportamiento de las variables en un contexto distinto de los mercados financieros de mayor concentración empresarial estudiados con mayor frecuencia.

Desde el aporte metodológico, se integró un cuestionario de 25 ítems adaptado de instrumentos previos y se evaluó mediante una prueba piloto de 50 participantes. La consistencia interna global fue alta para marketing relacional (α = 0,920) y fidelización del cliente (α = 0,946), complementándose el análisis con cargas

factoriales, omega de McDonald y AVE por constructo mediante JAMOVI. Por ello, el estudio deja una referencia instrumental que puede ser empleada como antecedente para futuras investigaciones, previa evaluación de su adecuación y validez en cada nuevo contexto de aplicación.

Desde el aporte práctico, los hallazgos permiten orientar decisiones de gestión hacia cuatro frentes concretos: fortalecer la seguridad y el trato respetuoso para consolidar la confianza; personalizar la atención para reforzar el compromiso; asegurar información clara, coherente y oportuna; y mejorar la prevención y resolución de reclamos. Debido al diseño no experimental, transversal y correlacional del estudio, estos resultados deben interpretarse como evidencia de asociación y no como demostración de causalidad; precisamente por ello, constituyen una base empírica para futuras investigaciones longitudinales o explicativas sobre fidelización financiera en Tumbes y contextos regionales similares.

V. CONCLUSIONES

1. A partir del análisis realizado con 384 clientes de Caja Arequipa, BBVA y Caja Piura, se determinó que existe una relación positiva moderada y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en las empresas del sector financiero de Tumbes. Esto significa que, a medida que las entidades fortalecen la confianza, el compromiso, la comunicación y la gestión de conflictos, los clientes tienden a mostrar mayor preferencia, permanencia e intención de recomendar la entidad. El marketing relacional se confirma, por tanto, como un factor clave para construir lealtad en un mercado altamente competitivo. Con un Rho = 0,560 y significativa al 1%, aceptando la hipótesis de investigación planteada y rechazándose la hipótesis nula.
2. Se identificó que la confianza mantiene una relación positiva moderada y significativa con la fidelización del cliente. Cuando los usuarios perciben seguridad en las instalaciones, protección en sus transacciones y un trato respetuoso y profesional por parte del personal, aumenta su satisfacción y su disposición a permanecer y recomendar la entidad. La confianza se consolida como uno de los pilares fundamentales de la relación banco-cliente. Con un Rho = 0,540 y significativa al 1%, aceptando la hipótesis de investigación planteada y rechazando la hipótesis nula.
3. Se evaluó que el compromiso de la entidad también se relaciona de forma positiva moderada y significativa con la fidelización. Aquellas instituciones que personalizan sus servicios y demuestran flexibilidad ante las necesidades del cliente generan mayor sentido de valor y pertenencia. Este compromiso percibido se traduce en una mayor lealtad y en la decisión de continuar con la entidad, incluso frente a otras opciones del mercado. Como resultado un Rho = 0,522 y significativa al 1%, aceptando la hipótesis de investigación planteada y rechazando la hipótesis nula.

4. Se analizó que la comunicación tiene una relación positiva moderada y significativa con la fidelización del cliente. Cuando la información que recibe el usuario es clara, coherente, oportuna y veraz, se reduce la incertidumbre, mejora la experiencia y se fortalece el vínculo con la entidad, generando cercanía y confianza a largo plazo. Como resultado obtuvimos un Rho = 0,545 y significativa al 1%, aceptando la hipótesis de investigación planteada y rechazando la hipótesis nula.
5. Se determinó que la gestión de conflictos también se relaciona de manera positiva moderada y significativa con la fidelización. Cuando la entidad responde con rapidez, transparencia y soluciones concretas ante los reclamos, el cliente no solo recupera la confianza, sino que muchas veces fortalece su vínculo con la institución. Una adecuada gestión de los problemas puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad de fidelización. Dando como resultado un Rho = 0,511 y significativa al 1%, aceptando la hipótesis de investigación planteada y rechazándose la hipótesis nula.

VI. RECOMENDACIONES

1. En el sector financiero los gerentes y responsables de las agencias de Caja Arequipa, BBVA y Caja Piura en Tumbes se les sugiere incorporar el marketing relacional como parte cotidiana de su gestión. No se trata solo de cumplir metas comerciales, sino de construir relaciones genuinas con los clientes a través de un seguimiento constante de la confianza, el compromiso, la comunicación y la gestión de conflictos. Medir estos aspectos de forma periódica permitirá detectar a tiempo lo que se necesita mejorar.
2. Es necesario reforzar a todo el personal la importancia de transmitir seguridad y respeto en cada atención. Capacitar a los colaboradores en un trato amable, profesional y transparente, así como garantizar que las instalaciones y los procesos transmitan protección, esto ayudará a que el cliente se sienta más tranquilo y confié plenamente en la entidad.
3. Las áreas comerciales y de atención al cliente deben mejorar en una mayor personalización del servicio. Escuchar realmente las necesidades de cada persona, ofrecer alternativas flexibles y hacer un seguimiento después de la atención permite que el cliente sienta que la entidad se preocupa por él de manera individual, lo que fortalece su lealtad.
4. Se debe revisar y mejorar todos los canales de comunicación (presencial, digitales y telefónicos) para que la información sea siempre clara, coherente y oportuna. Evitar mensajes confusos o tardíos y asegurar que el cliente entienda fácilmente los productos, condiciones y cambios, esto contribuirá de forma directa a generar mayor cercanía y confianza.
5. Deben establecer protocolos más ágiles y humanos para la atención de reclamos. Responder con rapidez, mantener informado al cliente durante el proceso y dar soluciones concretas no solo resuelve el problema, sino que demuestra respeto y

compromiso. Una buena gestión de los conflictos puede transformar una queja en una oportunidad para fidelizar aún más al cliente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abubakar, K., Cai, ,. X., Lan, J., Lei, H., & Liu, R. (2021). Relationship Marketing and Information Technology's Impact on Customer Satisfaction and Commitment. *Open Journal of Business and Management, 9*, 1-20. https://www.scirp.org/pdf/ojbm_2021041515425840.pdf

Adrian, K., Ayu, A., Rahman, S., Mat, M., & Momin, M. (2022). Effect of relationship marketing, store image, and Completeness of products to customer loyalty through trust as variable intervening (study on pakning jaya trade business). *International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA),* *1*(1), 164-180. https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/ICOBIMA/article/view/2822/1022

Anaguno, K. (2022). *Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de Empresas de Venta Directa.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [Tesis de licenciatura]. http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4918/1/TM-ULVR-0433.pdf

Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital publisher, 6*(5), 132-143. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637

Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración.* Arequipa.

Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodfologia de la investigación.* ENFOQUES CONSULTING EIRL.

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA]. (30 de 05 de 2023). *"Palabra de amigo": por qué los programas de fidelización y recomendación impulsan el crecimiento de las empresas*. https://www.bbva.com/es/es/economia-y-finanzas/palabra-de-amigo-por-que-los-programas-de-fidelizacion-y-recomendacion-impulsan-el-crecimiento-de-las-empresas/

Baque, G., & Yagual, F. (2022). *Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de una Empresa Comercializadora de Electrodomésticos.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5550/1/T-ULVR-4511.pdf

Barreto, C., Solís, J., & Tenasaca, P. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. *Relagación, 8*(5), 1-15. https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1039

Batarlienė, N., & Slavinskaitė, N. (2023). Assessment of Factors Determining Airline Consumer Loyalty: Case Study in Lithuania. *Sustainability, 15*(2), 1-15. https://doi.org/10.3390/su15021320

Begazo Torrico, J. M., Ayón Escalante, J. K., & Erazo-Ordoñez, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del distrito de Santa Clara, Lima, 2024. Revista de Investigación Valor Agregado, 11(1), 56–69. https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100

Benites, A., Morales, R., Morales, D., Moreno, E., & Del Milagro, F. (2024). Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una entidad financiera. *Rev. Horizonte Empresarial, 11*(1), 198-207. https://doi.org/10.26495/kxcdkq25

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology, 16*(3), 352-356. https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107

Caceres, C., & Kohatsu, A. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete 2021.* Universidad César Vallejo - UCV [Tesis de de licenciatura]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72020

Cantos Chancay, K. M., Baduy Molina, A. L., & Solis Bravo, H. A. (2025). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes: Compañía PremiumCar, Manta. Polo del Conocimiento, 10(3), 3281–3301. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9301

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Technology, Market, and Complexity, 8*(3), 2-15. https://doi.org/10.3390/joitmc8030109

Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura, 27*(75), 140–174. https://doi.org/https://doi.org/10.14483/22487638.19171

Cavazos, J., Lagunez, M., Vallejo, P., & Vásquez, S. (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*(22), 287-300. https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06

Cevallos Delgado, D. O. (2025). Marketing relacional: fidelización de los clientes en tiendas mayoristas. Parroquia Eloy Alfaro-Manta [Trabajo de titulación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/8238

Chee, K., Kin, L., & Jia, B. (2020). PerceivedRisk Factors Affect Intention to Use FinTech. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies, 6*(2), 453 - 453. https://publishing.globalcsrc.org/ojs/index.php/jafee/article/view/1101/876

Diaz, J. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los usuarios del Banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022.* Lima: Universidad César Vallejo - UCV [Tesis de licenciatura]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114044/Carranza_DJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Durmaz, Y., Güvenç, H., & Kaymaz, S. (2020). The Importance and Benefits of Relationship Marketing Concept. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research, 5*(4), 1-2. https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/483/277

Dwilianingsih, N., & Indradewa, R. (2022). The Influence of Relationship Marketing and Service Quality with Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS), 3*(4), 548–554. https://doi.org/0.35877/454RI.qems963

El Montaser, S., & Saglam, M. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance, 7*(1), 191-201.

Garcia, J., De Lamônica, O., Almeida, E., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão, 27*(3), 1-15. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/rege-02-2018-0037/full/html

Gómez, D., López, H., & Grimaldo, S. (2023). Lealtad de los consumidores de servicios educativos de una Unidad Académica de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo, 14*(27), 1-22. https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1667

Guerola, V., Gil, H., Oltra, R., & Soto, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. *International Entrepreneurship and Management, 20*, 507- 547. https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-022-00800-x

Hadi, N., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry. *Sustainability, 11*(8), 1-17. https://doi.org/10.3390/su11082408

Hidayat, K., & Ishlah, M. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12*(29), 1-17. https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-023-00270-7

Hoang, D., & Nguyen, N. (2024). Linking Relationship Marketing to Customer Loyalty in The E-Banking Context: The Central Role of Customer Satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business, 26*(1). https://doi.org/https://jurnal.ugm.ac.id/v3/gamaijb/article/view/15829

Huamán Calderón, R. B. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C., Ayacucho. Horizonte Empresarial, 10(2), 164–175. https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672

Kampreet, S. (2020). Importance of customer loyalty in telecommunication sector. *International Journal of Applied Research in Management and Economics, 4*(3), 27-36. https://dpublication.com/journal/IJARME/article/view/508/338

Kapoor, R., Ratnakar, R., Bhowmick, M., & Quereshi, Y. (2022). *Research methodology and Methods.* AGPH Books.

https://www.researchgate.net/publication/365200801_Research_methodology_and_Methods

Kusuma, B., & Sholahudin, M. (2024). The Effect of Relational Marketing on Customer Loyalty Through Satisfaction and Trust of Islamic Bank Savings Customers in Klaten City. *Journal of Applied Business Administration, 8*(1), 154–169. https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.7434

Largo, K., Jindabot, T., & Yeo, S. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon, 10*(17), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619

Lequernaqué, M., & Méndez, S. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast E.I.R.L. de Piura. *Horizonte Empresarial, 10*(2), 139-150. https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670

Lopez Castillo, M. M. S., & Lavalle Supo, K. D. P. (2024). Marketing relacional y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstreams/e77ebf61-06c5-4c82-be01-76275eddb623/download

Mantha, K., Chinnadurai, P., & Sankala, S. (2024). Customer loyalty in banking sector: a study from relationship marketing perspective. *South Eastern European Journal of Public Health*, 3858–3868. https://doi.org/https://doi.org/10.70135/seejph.vi.3692

Mohamed, O. (2020). El papel de las relaciones y la calidad del servicio como impulsores de la lealtad del cliente: un estudio empírico. *Revista Abierta de Ciencias Sociales, 8*(4), 14-32. https://doi.org/10.4236/jss.2020.84002

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a ed.). Ediciones de la U.

Oruna, A., Oruna, M., Aranguren, P., & Sánchez, J. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia, 102*(28), 855-871. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25

Palella, S. y Martins, F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa (2.ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

https://drive.google.com/file/d/1G9kj2yaSAHGUCLsSkTcRwjn2yr3uE1ix/view?usp=sharing

Palma, E. R. (2025). Factores influyentes del marketing digital en la fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú – Interbank, Oficina Tumbes, 2024. https://drive.google.com/file/d/15f3MGKbzGZKDDcCI7VfE1oNKcu6oS3nd/view?usp=sharing

Panduro, J., Gallegos, M., Villar, M., García, E., & Férnandez, I. (2024). The Role of Relationship Marketing and Brand Love Among Banking Consumers in an Emerging Market Context. *Administrative Sciences, 14*(12), 1-15. https://doi.org/10.3390/admsci14120343

Puglisevich, S. (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022.* Universidad César Vallejo - UCV [Tesis de Licenciatura]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97088/Puglisevich_PSJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rane, N., & Achari, A. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 5*(5), 1-15. https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104

Rebiazina, V., Sharko, E., & Berezka, S. (2024). The impact of relationship marketing practices on companies' market and financial performance in emerging markets. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 29*(57), 1-15. https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2022-0034

Ruiz, C., & Valenzuela, M. (2022). *Metodología de la investigación.* Fondo Editorial UNAT. https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/index

Salazar, D., Camila, B., 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), 25-53. https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespsep.0102

Sánchez Álvarez, E. J., Solís Cedeño, V. X., & Mero Zambrano, M. F. (2024). Marketing relacional: su incidencia en la fidelización de clientes del Comisariato Tía Manta. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de

Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM 360, 7(13), 68–88. https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i13.004

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.*

Sánchez, K., Vilca, M., & Vilca, N. (2021). Préstamos multired y fidelización de clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad. *Sciendo, 24*(2), 125-130. https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3602/4277

Santillan, M., Dimas, F., Martínez, J., & Palacios, G. (2024). Documentary analysis on productivity in enterprises. *DYNA, 91*(233), 104-113. https://doi.org/10.15446/dyna.v91n233.114104

Shahi, B., Dahal, R., & Shahi, B. (2022). Customer Loyalty and Relationship Marketing in the Nepalese Telecommunications Sector. *The Harvest*.

Tashtoush, L. (2023). The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector. *4th International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI)*, 1-15. https://www.researchgate.net/publication/375963360_The_Impact_of_Relationship_Marketing_on_Customer_Loyalty_in_the_Banking_Sector

Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon, 7*(3), 1-10. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404

Vergara, Y. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.* Universidad Peruana de los Andes [Tesis de Maestría. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6621/T037_75622412_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zegarra, A. S. (2025). Marketing relacional y fidelización de clientes en una PYME del distrito de Tumbes, 2024 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/164213

Zegullaj, F., Zeqiri, J., & Reshidi, N. (2023). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence From the Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 14*(1), 1-17. https://doi.org/10.4018/IJCRMM.332231

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	**Objetivos**	**Hipótesis**	**Variables**		**Metodología**
Problema General	**Objetivo General**	**Hipótesis General**	**V I**	**Dimensiones**	**Enfoque:** Cuantitativo **Nivel:** Explicativo **Diseño:** Sin experimentación -transversal **Población:** Clientes de entidades bancarias **Muestra:** 384 clientes
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024?	Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024	Existe relación significativa entre el marketing relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024	**Marketing relacional**	- Confianza - Compromiso - Comunicación - Gestión de conflictos	
Problemas Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Específicas**	**V D**	**Dimensiones**	
1. ¿Cuál es la relación entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024? 2. ¿Cuál es la relación entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024? 3. ¿Cuál es la relación entre la comunicación y fidelización	1. Identificar la relación entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024 2. Evaluar la relación entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024 3. Analizar la relación entre la comunicación y fidelización	1. Existe relación significativa entre la confianza y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024 2. Existe relación significativa entre el compromiso y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024 **3.** Existe relación significativa entre la comunicación y	**Fidelización del cliente**	- Diferenciación - Fidelidad actitudinal - Fidelidad comportamental - Satisfacción del cliente	

del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024? 4. ¿Cuál es la relación entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024?	del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024 4. Determinar la relación entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024	fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024 **4.** Existe relación significativa entre la gestión de conflictos y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes, 2024			Técnica **e instrumentos:** Encuesta / cuestionario

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Indicadores	Escala del instrumento
Variable 1 **Marketing relacional**	Es asumido como un enfoque táctico que emplean las unidades económicas, teniendo como fin establecer relaciones sólidas y permanentes con los usuarios mediante una comunicación bidireccional (Zegullaj et al., 2023).	Se midió mediante un cuestionario de 12 ítems adaptado de Zegullaj et al. (2023), distribuido en cuatro dimensiones. La puntuación se obtuvo sumando las respuestas; un mayor puntaje representa una mayor percepción de marketing relacional.	Confianza	1 y 2 3 y 4	• Seguridad • Respeto	Escala ordinal Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) Indeciso (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Compromiso	5 6	• Personalización • Flexibilidad	
			Comunicación	7 y 8 9	• Información • Veracidad	
			Gestión de conflictos	10 11 y 12	• Medidas • Soluciones	
Variable dependiente **Fidelización del cliente**	Se comprende como el compromiso continuo de los usuarios hacia una unidad económica o marca en particular, el cual se manifiesta a través de compras repetitivas o la preferencia de un servicio por un largo tiempo (Sánchez et al., 2021).	Se midió mediante un cuestionario de 13 ítems adaptado de Sánchez et al. (2021), distribuido en cuatro dimensiones. La puntuación se obtuvo sumando las respuestas; un mayor puntaje representa un mayor nivel de fidelización del cliente.	Diferenciación	13 14 15	• Consideración • Calidad de servicio • Valor agregado	Escala ordinal Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) Indeciso (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Fidelidad actitudinal	16 17 18 y 19	• Consideración • Experiencia • Recomendación	
			Fidelidad comportamental	20 y 21 22	• Permanencia • Prestación de servicio	
			Satisfacción del cliente	23 24 25	• Atención personalizada • Amabilidad • Complacencia	

Anexo 3*:* Instrumento de medición

Cuestionario de marketing relacional y fidelización de los consumidores

Estimado cliente, la presente encuesta tiene por finalidad identificar la conexión entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. La encuesta es anónima, para lo cual solicito que las preguntas sean respondidas de forma honesta y sincera.

INDICACIONES

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Indeciso	Casi siempre	Siempre

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
Vi: Marketing relacional						
D1: Confianza						
1	¿El banco cuenta con instalaciones seguras?					
2	¿El banco se preocupa por la seguridad de mis transacciones?					
3	¿Los empleados del banco se comportan profesionalmente y muestran respeto a los clientes?					
4	¿Confío en este banco y tengo seguridad en sus servicios?					
D2: Compromiso						
5	¿El banco ofrece servicios personalizados para satisfacer las necesidades del cliente?					
6	¿El banco es flexible a la hora de cambiar sus servicios?					
D3: Comunicación						
7	¿El banco proporciona información coherente y confiable?					
8	¿El banco me informa sobre cualquier cambio de servicio?					
9	¿La información proporcionada por el banco siempre es precisa?					
D4: Gestión de conflictos						
10	¿El banco trata de evitar posibles conflictos con sus clientes?					
11	¿El banco intenta solucionar los conflictos manifestando antes de que se conviertan en problemas?					
12	¿El banco podrá discutir abiertamente con el cliente sobre la solución de un problema?					
V2: Fidelización del consumidor						
D1: Diferenciación						
13	¿Considera que el banco es diferente a los demás?	1				
14	¿Cree que el banco brinda una calidad de servicio adecuado?	2				

15	¿Cree que el banco brinda un valor agregado en la prestación de servicios?	3				
D2: Fidelidad actitudinal						
16	¿Considera al banco como su primera opción de adquirir un crédito?	4				
17	¿Ha tenido una buena experiencia durante su visita a la adquisición de un préstamo en el banco?	5				
18	¿Recomendaría el banco a sus conocidos?	6				
19	¿Recomendaría el producto a algún familiar?	7				
D3: Fidelidad Comportamental						
20	¿Permanecería con el crédito del banco, aun si otra entidad financiera le da una mejor atención?	8				
21	¿Permanecería con el crédito del banco, aun si otra entidad financiera le diera mejores ofertas y promociones?	9				
22	¿Volvería a realizar otra prestación de servicio?	10				
D4: Satisfacción del cliente						
23	¿Recibe atención personalizada en toda la información de las prestaciones serviciales?	11				
24	¿Es amable el personal que lo atiende?	12				
25	¿Se siente complacido con el servicio que brinda el cliente?	13				

Nota. Adaptado de (Zegullaj et al., 2023) y (Sánchez et al., 2021)

Anexo 4: Alfa de Cronbach para la variable Marketing Relacional

	Marketing Relacional												
	Ítem												
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	
1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	**51**
2	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	**43**
3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	**52**
4	2	1	4	3	2	1	4	2	2	3	3	3	**30**
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	**51**
6	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	**55**
7	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	**51**
8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	**52**
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**48**
10	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	**54**
11	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	**38**
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**48**
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	**58**
15	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	1	**50**
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	**55**
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	**59**
18	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	**54**
19	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**38**
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**48**
21	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	**53**
22	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	1	**51**
23	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	**53**
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**48**
25	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	**57**
26	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	**44**
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	**43**
28	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	**52**

29	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	**45**
30	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	2	**37**
31	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	**46**
32	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	**55**
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
35	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	**51**
36	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	**52**
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**49**
38	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	**52**
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**47**
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**48**
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		**46**
42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	**58**
43	5	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	**47**
44	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	**40**
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**48**
46	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	**58**
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	**57**
48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	**46**
49	3	3	3	3	1	1	1	2	2	4	2	2	**27**
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
	0.53	**0.62**	**0.35**	**0.58**	**1.06**	**0.89**	**0.73**	**0.91**	**0.53**	**0.55**	**0.55**	**1.02**	

Sumatoria de varianza de los ítems	**8.32**
Varianza de la suma de los ítems	**53.05**
k =	**12**
Alfa de Cronbach	**0.919777**

Anexo 5: Alfa de Cronbach para la variable de Fidelización de clientes.

	Fidelización de clientes													
	Ítem													
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	
1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	55
2	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	44
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	47
4	3	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	4	2	23
5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	62
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
8	5	4	3	4	2	5	5	1	1	3	1	4	5	43
9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	57
10	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	48
11	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	4	4	35
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
14	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
15	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57
16	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	60
17	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	62
18	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	55
19	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39
20	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54
21	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	60
22	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
23	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	57
24	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	51
25	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	55
26	1	3	3	2	3	3	3	1	1	3	3	4	3	33
27	3	4	2	4	2	4	4	2	2	3	2	4	4	40

28	3	4	3	1	1	5	5	5	5	3	4	5	5	**49**
29	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	**51**
30	3	4	2	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	**47**
31	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	**38**
32	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	**58**
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**65**
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**65**
35	3	4	3	2	4	4	5	3	3	3	4	3	4	**45**
36	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	**51**
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**52**
38	3	4	4	3	5	4	4	1	1	3	3	3	5	**43**
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	**50**
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**52**
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**52**
42	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	**62**
43	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	**47**
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**39**
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**52**
46	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	**51**
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	**61**
48	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	**39**
49	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	**30**
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**65**
	0.85	**0.43**	**0.73**	**1.01**	**1.11**	**0.93**	**0.87**	**1.36**	**1.69**	**1.13**	**0.91**	**0.33**	**0.49**	

Sumatoria de varianza de los ítems	**12.09**
Varianza de la suma de los ítems	**95.20**
k =	**13**
Alfa de Cronbach	**0.9458**

Anexo 6: Resultados de confiabilidad y validez del instrumento

Fiabilidad, validez y cargas de los ítems

Constructos e ítems	Carga Factorial	Confiabilidad Alpha	Confiabilidad W McDonald	Validez convergente AVE
Confianza		0.804	0.829	0.725
El banco cuenta con instalaciones seguras	0.933			
El banco se preocupa por la seguridad de mis transacciones	0.857			
Confío en este banco y tengo seguridad en sus servicios	0.756			
Compromiso		0,785	0.814	0.725
Los empleados del banco se comportan profesionalmente y muestran respeto a los clientes	0.838			
El banco ofrece servicios personalizados para satisfacer las necesidades del cliente	0.826			
El banco es flexible a la hora de cambiar sus servicios	0.889			
Comunicación		0.884	0.891	0.820
El banco proporciona información coherente y confiable	0.914			
El banco me informa sobre cualquier cambio de servicio	0.900			

La información proporcionada por el banco siempre es precisa	0.903			
Gestión de conflictos		0.641	0.653	0.590
El banco trata de evitar posibles conflictos con sus clientes	0.736			
El banco intenta solucionar los conflictos manifestando antes de que se conviertan en problemas	0.784			
El banco podrá discutir abiertamente con el cliente sobre la solución de un problema	0.782			
Diferenciación		0,834	0.853	0,712
Considera que el banco es diferente a los demás	0,840			
Cree que el banco brinda una calidad de servicio adecuado	0,905			
Cree que el banco brinda un valor agregado en la prestación de servicios	0,884			
Fidelidad actitudinal		0,872	0.879	0,727
Considera al banco como su primera opción de adquirir un crédito	0.821			
Ha tenido una buena experiencia durante su visita a la adquisición de un préstamo en el banco	0,790			
Recomendaría el banco a sus conocidos	0,894			
Recomendaría el producto a algún familiar	0.901			

Fidelidad Comportamental		0.917	0.922	0.859
Permanecería con el crédito del banco, aun si otra entidad financiera le da una mejor atención	0936			
Permanecería con el crédito del banco, aun si otra entidad financiera le diera mejores ofertas y promociones	0.958			
Volvería a realizar otra prestación de servicio	0.885			
Satisfacción del cliente		0.759	0.782	0.694
Recibe atención personalizada en toda la información de las prestaciones serviciales	0.842			
Es amable el personal que lo atiende	0.795			
Se siente complacido con el servicio que brinda el cliente	0.860			

Nota. Analizado con el software estadístico JAMOVI a partir de la prueba piloto.

Anexo 7: Carta de autorización del asesor

CERTIFICACIÓN

Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas.

CERTIFICA:

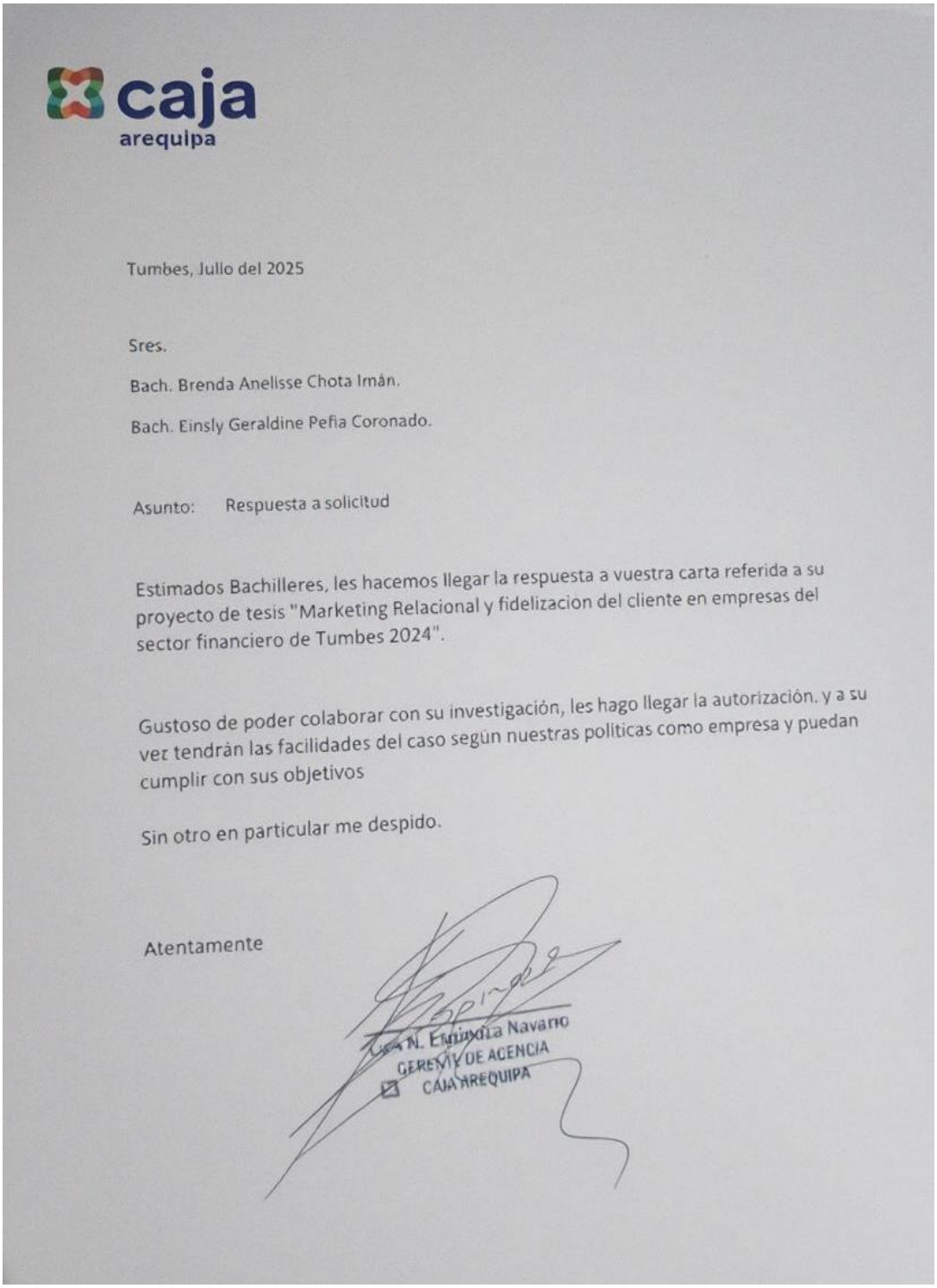
Que el proyecto de tesis denominado "Marketing relacional y fidelización del cliente en las empresas del sector financiero de Tumbes, 2024, presentado por los estudiantes Brenda Anelisse Chota Imán y Einsly Geraldine Peña Coronado, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la escuela de administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 16 de enero de 2025.



Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-3608-5865
ASESOR

Anexo 8: Carta de autorización de las entidades financieras



caja arequipa

Tumbes, Julio del 2025

Sres.

Bach. Brenda Anelisse Chota Imán.

Bach. Einsly Geraldine Peña Coronado.

Asunto: Respuesta a solicitud

Estimados Bachilleres, les hacemos llegar la respuesta a vuestra carta referida a su proyecto de tesis "Marketing Relacional y fidelizacion del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024".

Gustoso de poder colaborar con su investigación, les hago llegar la autorización. y a su ver tendrán las facilidades del caso según nuestras políticas como empresa y puedan cumplir con sus objetivos

Sin otro en particular me despido.

Atentamente

Lcda. N. Emilia La Navarro
GERENTE DE AGENCIA
CAJA AREQUIPA

BBVA

Tumbes, Julio del 2025

Sres.

Bach. Brenda Analisse Chota Imán.

Bach. Einsly Geraldine Peña Coronado

Asunto: Respuesta a Solicitud.

Estimados bachilleres, les hacemos llegar la respuesta a vuestra carta referida a su proyecto de tesis: "Marketing Relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024".

Gustoso de poder colaborar con su investigación, les hago llegar la autorización y a su vez tendrán las facilidades del caso según nuestras políticas como empresa y puedan cumplir con sus objetivos.

Sin otro particular, me despido.

Jhony Cristhian Gonzales Palomino
Director Oficina
División Norte

CAJA PIURA

Tumbes, 05 de Agosto del 2025

Sres.

Bach. Brenda Analisse Chota Imán

Bach. Einsly Geraldine Peña Coronado

Asunto: Respuesta a solicitud.

Estimados bachilleres, les hacemos llegar la respuesta a vuestra carta referida a su proyecto de tesis: "Marketing Relacional y fidelización del cliente en empresas del sector financiero de Tumbes 2024".

Gustoso de poder colaborar con su investigación, les hago llegar la autorización y a su vez tendrán las facilidades del caso según nuestras políticas como empresa y puedan cumplir con sus objetivos.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente.

Fernando E. Ibañez Aponte
Jefe de Créditos de Agencia
CAJA PIURA

Anexo 9: Otras evidencias

MARKETING RELACIONAL												FIDELIZACION												
D1			D2			D3			D4			D1			D2				D3			D4		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	1	3	4	2	1	4	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	4	2
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	2	5	5	1	1	3	1	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	1	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4
5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	3	3	1	1	3	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	2	2	3	2	4	4
4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	1	1	5	5	5	5	3	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	4	2	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4
3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3
4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	2	4	4	5	3	3	3	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5	4	4	1	1	3	3	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5

Nota. La encuesta continua, son 384 encuestados. Solo se ha tomado en cuenta los primeros 50 encuestados, motivo que es grande la base de datos de la tabulación.




BBVA

