

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA BUENAVISTA LA BOLSA S.A.C., AYACUCHO

RELATIONAL MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY OF THE COMPANY BUENAVISTA LA
BOLSA S.A.C., AYACUCHO

 Rose Bett Huamán Calderón^{1a}



Fecha de recepción : 25/09/2023
Fecha de aprobación : 21/11/2023
DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672>

Resumen

El propósito del estudio es determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C. de Ayacucho, 2023. El Método utilizado es tipo aplicado, diseño no experimental, nivel de correlación y enfoque cuantitativo. La población se conformó con 280 y por muestra 162 clientes. El procedimiento de recolección implicó un análisis exploratorio, donde se evaluaron las variables del marketing relacional y fidelización del cliente mediante un instrumento de encuesta compuesto por 36 preguntas en escala Likert. Se utilizó SPSS Vers-27 para el procesamiento de datos se organizaron en tablas simples de frecuencia relativa y absoluta de doble entrada. La correlación de Rho Spearman fue 0,877, lo que revela una correlación positiva muy fuerte, lo que confirma la relación directa entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente. También se utilizó como criterio la regla de Sig. Bilateral 0.000 (Sig. 0.000 \leq 0.05), permitiendo rechazar la hipótesis nula y posteriormente acceder la hipótesis alterna.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización de los clientes, estrategias

Abstract

The purpose of the study is to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Buenavista la Bolsa S.A.C. de Ayacucho, 2023. Methods used are applied, non-experimental design, level of correlation and quantitative approach. The population was made up of 280 and a sample of 162 clients. The collection procedure involved an exploratory analysis, where variables of relationship marketing and customer loyalty were evaluated using a survey instrument composed of 36 questions on a Likert scale. SPSS Vers-27 was used for data processing and the data were organized into simple double-entry relative and absolute frequency tables. The Rho Spearman correlation was 0.877, indicating a very strong positive correlation, confirming the direct relationship between the relationship marketing variables and customer loyalty. The rule of Bilateral Sig. 0.000 (Sig. 0.000 \leq 0.05) was also used as a criterion, allowing us to reject the null hypothesis and subsequently accept the alternative hypothesis.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, strategies

¹Universidad César Vallejo –Lima - Perú

^aLicenciada en Administración, <https://orcid.org/0000-0002-0075-6479>, rbhuaman@ucvvirtual.edu.pe

1. Introducción

Hoy en día el marketing relacional se ha transformado en una herramienta necesaria para minimizar los riesgos en la empresa, ya que esta es primordial en la comunicación con el cliente y en la comercialización de sus servicios, generando fidelización en los clientes y el progreso adecuado de las actividades.

En este argumento la población como clientes empieza a evaluar a las en la atención y comunicación al usuario para su obtención de ya sea bienes o de servicios, y esto se genera en todos los países del mundo. Tawseef & Mushtaq (2023), el estudio realizado en India permite a las compañías comprender y reconocer las necesidades de los clientes, mientras que los costos percibidos de cambio evitan que los competidores quiten clientes no confiables y ayudan a las empresas a gestionar la baja lealtad de los usuarios. Tuvo por finalidad es investigar el impacto de las prácticas del marketing relacional en fidelización del cliente, teniendo por cuenta el papel mediador de los costes de cambio. El estudio utilizó 736 cuestionarios completados recopilados de clientes bancarios mediante un muestreo por conglomerados de una etapa. Los resultados mostraron que las habilidades de la comunicación del marketing poseen un impacto positivo significativo en lealtad de los consumidores. Se sugiere en el estudio, que los bancos deberían invertir más en prácticas de marketing relacional para aumentar los costos de cambio y retener clientes leales. Nguyen, et. al (2021) la investigación elaborada en Vietnam nos menciona que la competencia en la industria bancaria se ha vuelto más intensa, las relaciones se han vuelto más estratégicas y una herramienta estratégica para la retención de clientes. Para lograr los objetivos, se presentó un modelo que incluyen tres aspectos (vínculos financieros, sociales y estructurales) que afecta en la fidelización mediante la confianza y satisfacción. Basados en datos recogidos de 418 consumidores de bancos productivas vietnamitas. Los resultados muestran que los vínculos relacionales influyen en fidelidad mediante la confianza y la satisfacción. Sin embargo, el cambio de costos no juega un papel moderador en la relación, este estudio proporciona resultados que ayudaran a los directivos de los bancos a comprender cómo las relaciones contribuyen a optimar la fidelidad de los clientes. Sweidan, et. al. (2012). El estudio fue ejecutado en Jordania, el propósito fue estudiar las consecuencias de las derivaciones del marketing relacional sobre la fidelización del cliente en industria farmacéutica jordana y determinar cuáles son más importantes y tiene el mayor efecto sobre la actitud y el comportamiento de la lealtad. Se utilizó datos recopilados mediante un cuestionario distribuido a 286 farmacias. Las consecuencias mostraron que las dimensiones de la variable independiente son las más importantes como la actitud en cambio en la lealtad del comportamiento y donde los vínculos sociales fueron la dimensión más débil. Los descubrimientos de se pueden utilizar como guía para el departamento de marketing de la industria farmacéutica jordana para ayudarles a tener más éxito en la planificación de sus estrategias y programas de marketing relacional.

Asimismo, de un análisis en el mercado peruano sobre los temas de estudio es importante tener en cuenta las preferencias y gustos del consumidor para así fidelizarlos y conservarlos. En este sentido se presentan investigaciones referentes al estudio de investigación. López & Ratto (2022), tuvo por propósito de la investigación optimizar la comunicación entre los clientes actuales y potenciales, aumentar la lealtad y construir relaciones a largo plazo. En conclusión, estos hallazgos muestran que hay una clara correlación entre las estrategias de comunicación de marketing y fidelización. A partir de los resultados se creó un mapa de actividades de preparación para la introducción de herramientas CMR. El cual ayude a lograr una atención eficaz al cliente y desarrollar relaciones con la organización. La evidencia enfatiza la importancia del fortalecimiento de la lealtad del cliente, lo que aumentará el número de adoptantes y reducirá el número de detractores. También tenemos capacidades de desarrollo

para completar la implementación de ofertas de herramientas CMR. Prentice & Paima (2020) buscó establecer una relación sobre el marketing relacional y fidelización de clientes en la Filial Esperanza Compartamos Financiera de Trujillo del 2020. Emplearon por metodología el correlacional, no experimental, descriptiva – transversal. El método de investigación dirigido a la base de clientes, se usó por muestra a 363 usuarios, también las preguntas de opción múltiple utilizaron escalas Likert y estaban vinculadas a las variables del papel. Igualmente, el coeficiente Pearson obtuvo como valor 0.693, indicando tener buena relación entre las variables. Asimismo, concluyeron a ambas variables que tienen influencia entre sí. Fretel & Limache (2022), su trabajo tiene por finalidad comprobar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes de la compañía Claro en Huaraz del 2022. Se usó por metodología el tipo aplicado, teniendo como diseño el no experimental – enfoque cuantitativo y nivel correlación. Estuvo formada por 163.936 usuarios la población, con un tamaño de muestra de 383. Se recogieron los datos mediante un instrumento de encuesta que consta de 32 preguntas. Suponiendo una correlación positiva con rho Spearman de 0,724, el efecto de sig. Bilateral fue 0,000. Se concluye por lo tanto se confirma la hipótesis altera y se objeta la nula.

El actual estudio se ejecutó en la entidad Buenavista la Bolsa S.A.C. institución financiera constituida en 2014, que dirige actividades de microcrédito en el Departamento de Ayacucho. Los principales puntos fuertes son la notable capacidad empresarial del propietario y la dedicación de los empleados. Un mercado creciente para avanzar en el trabajo con las características de precisión y estabilidad de las instituciones financieras a través de nuevos modelos de colaboración social que promuevan el acceso a servicios financieros de alta calidad y permitan la expansión de los servicios financieros, sin embargo, hay otros competidores locales y nacionales.

La definición sobre marketing relacional, concentrado en la fidelización de los usuarios generando un estudio dentro de la organización y del mercado, permitirá alcanzar la fidelización del cliente e incremento de las utilidades y expansión de sus operaciones a través de nuevos servicios. De acuerdo a lo explicado anteriormente, este estudio asume por propósito determinar la relación entre Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C., de Ayacucho, 2023. Esta investigación permitirá analizar y conocer el mercado actual, con la intención de detectar oportunidades y posteriormente compensar las necesidades de los interesados ofreciendo así una propuesta de valor mejor a las competencias. En consecuencia, la empresa tendrá incremento de clientes fidelizados, cartera de clientes nuevos, utilidades y la conservación de los clientes viables y habituales a la que se aspira de esta manera la investigación ofrecerá alternativas de solución.

Luego de mostrar la realidad problemática plantea como problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C., de Ayacucho, 2023? Teniendo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C. de Ayacucho, 2023., y tiene como objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing relacional y orientación al cliente de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C., de Ayacucho, 2023. Determinar la relación entre el marketing relacional y calidad de servicio en los clientes de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C. de Ayacucho, 2023. Determinar la relación entre el marketing relacional y estrategia relacional de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C., de Ayacucho, 2023.

Por consecuencia, se enunció dos tipos de hipótesis, siendo la hipótesis afirmativa se plantea lo siguiente; Si existe relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Buenavista la bolsa S.A.C. de Ayacucho, 2023; mientras la hipótesis nula es No existe relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Buenavista la bolsa S.A.C., de Ayacucho, 2023. La justificación de la presente investigación, está orientada en cuatro criterios: en

justificación teórica se describirá y analizará para identificar un enfoque teórico como investigador ya que proporciona información importante respecto a las variables del trabajo el cual proporciona a los investigadores conocimiento científico basado en preguntas de investigación y les permite producir resultados. Se basa en el texto de artículos, revisiones, resúmenes e informes sobre variables de estudio. Estos artículos me ayudaron a aprender más sobre mi tema de investigación. Asimismo, se justifica de manera práctica: El estudio sugiere soluciones alternativas al problema mediante las estrategias de ambas variables de estudio. Sugiere opciones a clientes que actúan para optimizar el desarrollo de la empresa y estabilidad con clientes calificados. A partir de la perspectiva metodológica es significativo porque se desarrolla con ayuda de herramientas de recolección de datos a través de preguntas que permiten obtener resultados válidos y confiables sobre las variables. Esta investigación está validada socialmente porque la herramienta se utilizó para ayudar a diseñarla y mejorar la entidad Buenavista la Bolsa S.A.C. su objetivo es ayudar a estabilizar las finanzas locales de la empresa.

Teniendo en consideración los trabajos previsto realizados, se especificar a continuación de acuerdo al ámbito internacional, nacional y local, los cuales son:

Garepasha, (2020). se desarrolló en Malasia tuvo como finalidad investigar el efecto del marketing relacional sobre lealtad de compradores en financieros islámicos de Kuwait, por técnica de muestreo se aplicó el muestreo aleatorio simple, estuvo formada la población por clientes de 4 bancos. Se entregaron 600 cuestionarios de los cuales 560 fueron respuestas válidas para la prueba. Manejaron por métodos descriptivos - analíticos. Las consecuencias muestran a las dimensiones, confianza, comunicación, compromiso, competencia y cooperación. Poseen un impacto significativo en la fidelización de los consumidores. Se aconseja a los encargados o gerentes de los bancos islámicos en Kuwait que sean honestos con los clientes acerca de sus necesidades y deseos y cumplan con sus obligaciones brindándoles servicios oportunos. Garepasha, et al. (2020) el fin de este trabajo explicar la dinámica del marketing relacional en la banca electrónica examinando la relación entre la calidad y lealtad en línea y en otras fases del período de la relación. Después de consumir un cuestionario, se seleccionaron como sujetos para el estudio 651 clientes como muestra de bancos iraníes en Azerbaiyán Oriental que utilizaban la banca por Internet. Como resultado, se encontró que en las finanzas electrónicas el nivel de relación con el consumidor lo cual establece el impacto de la calidad en relación a la lealtad. El impacto de una presencia online en la fidelidad del cliente se reduce en el tiempo. Además, el impacto de la confianza en línea en la lealtad aumenta a medida que se desarrolla la relación cliente - empresa. Djajanto, et al. (2019). La comunidad empresarial y los bancos de Indonesia han contribuido significativamente a la mejora de la economía emergente del país. La investigación analiza el impacto del marketing relacional, valor de la satisfacción y lealtad del cliente en el sector mercantil en Indonesia. Proporcionando como resultado de la ejecución la prueba de mínimos cuadrados parciales con datos recopilados mediante una encuesta de 160 clientes bancarios en las regiones de Surabaya y Malang, el marketing relacional tuvo una influencia relacional positiva y demostrativo en lealtad y satisfacción del cliente.

Asimismo, por el ámbito local, el propósito del trabajo de Vertiz (2019) es identificar las tácticas de marketing relacional y fidelización de clientes en Scotiabank donde se desarrolló en relación con sus usuarios Pymes en Lima y crear lealtad entre quienes consumen los servicios de la institución financiera. El enfoque de población o universo es el mismo que para una pequeña o mediana empresa que se acerca a una cartera de clientes. En el momento de la recogida de datos, había 460 sujetos. En conclusión, podemos observar que existe una clara relación en la confianza y lealtad en la decisión de seguir siendo cliente del banco y la decisión de confiarle un servicio integral, detallado y consistente. Luque (2021) tuvo por finalidad establecer si hay presencia de correlación entre marketing relacional y fidelización de

clientes en una entidad financiera en Lima en el año 2021. El trabajo utilizó el enfoque cuantitativo correlación transversal, diseño el no experimental y como herramienta para recopilación y procesamiento de datos se manejó un cuestionario calculado en escala Likert para una muestra de 320 clientes y 175 clientes de la sucursal de Lima y finalmente se utilizaron 20 cuestionarios cerrados. Se consumo la coexistencia de relaciones entre factores en la institución financiera de Lima del año 2021. Echeverre & Ramírez (2021) se centró en identificar las relaciones de marketing con los clientes de la sede del Banco Continental en Iquitos durante el año 2021. Este trabajo se caracteriza por un diseño cuantitativo, no experimental. La audiencia incluye 25 clientes de diversas oficinas del sector corporativo que realizan garantías personales y cancelaciones para instituciones financieras. Banco Continental Iquitos cree que existe empatía entre sus clientes, por eso coloca sus cajeros automáticos y agentes en lugares clave para garantizar que estén disponibles cuando sea necesario, la relación con los clientes es muy importante. También confirmo con los resultados que existe una buena relación entre la organización y sus clientes con base a los resultados obtenidos mediante evidencias y estadísticas proporcionadas para brindar servicios utilizados por otros.

A continuación, se detallan las teorías utilizadas en cada variable: según Kotler et. al (2019), Destacaron al marketing relacional como un intermedio de creación, desarrollo y almacenar relaciones favorables y de alta calidad con los clientes, socios y proveedores, ya que aporta beneficios a largo plazo para ambas partes.

Por consiguiente, la investigación tiene como dimensiones planteadas por Kotler et. al, (2019) las siguientes: Confianza (es decir, comprender cómo se comporta la otra persona de forma honesta y confidencial, se basan en creencias, actitudes y sentimientos. En la parte empresarial significa que es más probable que compren sus productos o servicios porque satisfacen sus necesidades y superan sus expectativas.); compromiso (Se define como una responsabilidad continua que crea una relación con la empresa y el cliente, está enfocado donde la compañía agrega valor a cada interacción con el cliente y aumente su lealtad.) y satisfacción del cliente (Es el sentimiento de alegría o decepción que se siente cuando el resultado de un producto no es el esperado, es decir miden los servicios o productos si cumplen o superan sus expectativas del cliente.). Entre la importancia del marketing relacional se halla la confianza y la responsabilidad hacia la marca y cuando esta conexión es fuerte, los consumidores integran estas marcas como individuos y se identifican con ellas frente a los demás, lo que permite a la empresa conectarse más profundamente con su audiencia, creando confianza y emoción. La importancia de poseer clientes fieles dentro de la compañía y que siempre adquieren productos de la misma manejan llamadas telefónicas, seguros, etc. Esto quiere decir que es un indicador de fidelidad a las marcas existentes en el mercado.

Chen et. al (2021), se entiende por la fidelización del cliente a modo de preferencia del cliente por adquirir los bienes o servicios de una empresa ante diversas alternativas favorables en el mercado estableciendo una relación verdadera entre una compañía y sus compradores.

Por lo tanto, Chen et. al (2021) considera las siguientes dimensiones: orientación al cliente (Es el enfoque que la compañía antepone, valorando la satisfacción y la considera una prioridad en todos los aspectos y decisiones que toma la empresa con respecto al cliente.), calidad del servicio (Es la percepción que tiene un individuo de la experiencia que brinda una empresa en función de satisfacer necesidades y superar las expectativas en cada interacción), estrategia relacional (Se trata de todas las estrategias necesarias para fidelizar brindando un excelente servicio, personalizando los productos y servicios para construir su reputación en el mercado, el objetivo es mantener el interés de sus clientes.). En la importancia encontramos como la mejora de la reputación e imagen, permite el contacto directo y personal; facilita el lanzamiento de nuevos productos o servicios; referencias de nuevos clientes; mayor

satisfacción del cliente; reducir el costo de adquirir nuevos clientes; incrementar las ventas y ganancias a largo plazo. Nuestros clientes son nuestra carta de presentación ante al resto de la sociedad.

2. Material y métodos

El actual estudio es aplicado, teniendo como enfoque el cuantitativo y por diseño el no experimental, con un nivel correlacional.

En el estudio la población fue conformada por 280, aplicando la formula se obtuvo por muestra a 162 usuarios de la entidad Buenavista la Bolsa S.A.C. de la ciudad de Ayacucho. La muestra se avala con la definición del autor **Hernández & Mendoza (2018)**, Debe ser lo suficientemente específico como para admitir la generalización de los resultados al subconjunto de la población o universo de donde se recolectan los datos, para optar la muestra se empleó el muestreo aleatorio simple.

Margen: 5%

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 280

Nº: 162

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Para efecto de la validez, esta medida de precisión mide la variable que pretende medir, esto se hace demostrando que el instrumento representa conceptos que no están definidos por indicadores empíricos y evalúa una base para todo tipo de evidencia. La validez del instrumento se determina con base en la opinión de un experto con título de maestría o doctorado. Se empleo el Alfa Cronbach y para determinar la confiabilidad, que proporciona resultados confiables y sólidos para la muestra y la evidencia. Durante el proceso de análisis de datos, se manejaron herramientas como SPSS 27 y el software MS Excel para registrar los datos reales utilizando tablas de frecuencia, tablas cruzadas e histogramas con ello se presentó los datos en detalle. Por lo tanto, se toma en cuenta que el instrumento mide una variable.

3. Resultados

Tabla 1

Marketing relacional * orientación al cliente

		Orientación al cliente				Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo	Total	
Marketing relacional	Deficiente	0%	0%	0%	0%	Rho Spearman 0,530 Sig. (Bilateral) 0,001
	Regular	0%	0%	0%	0%	
	Optimo	0%	10,5%	89,5%	100%	
Total		0%	10,5%	89,5%	100%	

Nota: En el cuadro anterior se observa una correlacion positiva considerable entre variable-dimension, el rho spearman obtuvo el valor $r=0.530$, y el sig. Bilateral 0.001 , se reconoce la hipotesis alterna, ya que demostró al marketing relacional influyente de forma optima en orietacion al cliente un 89.5%.

Tabla 2

Marketing relacional – calidad del servicio

		Calidad de servicio				Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo	Total	
Marketing relacional	Deficiente	0%	0%	0%	0%	Rho Spearman 0,125 Sig. (Bilateral) 0,000
	Regular	0%	0%	0%	0%	
	Optimo	0%	49,4%	50,6%	100%	
Total		0%	49,4%	50,6%	100,0%	

Nota: En cuanto a la tabla 2, se observa el nivel de correlacion positiva media, el Rho Spearman adquirió entre variable y dimension un valor $r=0.125$, y el sig. bilateral 0.000 , razon de ello se acepta la hipotesis1, se comprobó al marketing relacional influye de modo óptima en calidad del servicio en un 50.6%.

Tabla 3

Marketing relacional *Estrategia relacional

		Estrategia relacional			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing relacional	Deficiente	0%	0%	0%	0%	Rho Spearman
	Regular	30%	70%	0%	0%	0.100
	Optimo	0%	0%	0%	100%	Sig.
Total		30%	70%	0%	100%	(Bilateral) 0,005

Nota: En cuanto a la tabla 3, muestra la presencia de una correlación positiva débil, tuvo como coeficiente Rho Spearman de $r=0.100$ entre variable y dimension, asimismo el resultado de Sig. Bilateral es 0.005, con ello acepta la hipótesis alterna, se determina al marketing relacional que influye de forma regular en estrategia relacional un 70,0%.

Tabla 4

Marketing relacional - fidelización

		Fidelización de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing relacional	Deficiente	0%	0%	0%	0%	Rho Spearman
	Regular	0%	0%	0%	0%	0,877
	Optimo	0%	34,6%	65,4%	100%	Sig. (Bilateral)
Total		0%	34,6%	65,4%	100%	0,000

Nota: referente a la tabla 4, indica que hay un nivel de correlación positiva muy fuerte, el Rho Spearman obtuvo el valor $r=0.877$, donde sig. bilateral fue 0.000, por cual admite la hipótesis alterna, establece que marketing relacional influye de modo óptima en fidelización de clientes es 65.4%.

4. Discusión.

La investigación del marketing relacional – fidelización del cliente, obtuvieron 65.4% lo que refleja la influencia de manera óptima, y por rho Spearman 0.877, y Sig. Bilateral 0,00 donde admite la hipótesis alterna, se contrasta con el estudio de Nelson (2007), elaborado en Malasia su finalidad fue explorar el impacto de las tácticas de marketing relacional en fidelidad del cliente. Metodología; 220 clientes bancarios completaron un cuestionario basado en estudios previos y literatura relevante. Se uso por análisis la regresión múltiple para evaluar el impacto de relaciones del marketing que son compromiso, comunicación, confianza, y gestión de conflictos en lealtad del cliente. Resultados, las variables tienen un impacto significativo y predicen gran parte de la variación en fidelidad de clientes. Se concluye que la lealtad del cliente se puede construir, fortalecer y mantener a través de un plan de marketing que se centre en generar confianza, demostrar compromiso con el servicio, comunicarse con los clientes de manera oportuna, segura y proactiva, y gestionar los conflictos de manera eficaz. Buenavista necesita optimizar su marketing relacional y perfeccionar la fidelización de los usuarios.

Continuando con la orientación al cliente presentado a la empresa Buena vista la Bolsa S.A.C. de Ayacucho del 202, se encuentra en un nivel óptimo del 89.5%., se obtuvo por el coeficiente Rho Spearman el valor $r=0.530$ y como sig. Bilateral 0.001, donde se admitió la hipótesis alterna, para ello se contrasto con la investigación de Wiwoho et al (2023), Los estudios empíricos han demostrado que los vínculos estructurales tienen un efecto positivo en el comportamiento ciudadano orientado a la organización (O-CCB), mientras que los vínculos sociales tienen un efecto positivo en el comportamiento ciudadano orientado al cliente (C-CCB). Después de recoger y analizar los datos se realizó utilizando métodos de encuesta transversal - cuantitativa. Además, el comportamiento cívico del consumidor tiene un impacto significativo en el interés a largo plazo (LTO) de los consumidores. Este estudio confirmó que la orientación colectivista fortalece la influencia de los vínculos relacionales en aspectos clave del comportamiento social de los consumidores.

La dimensión calidad de servicio que brinda la entidad Buenavista la Bolsa S.A.C. según los encuestados se obtuvo es 50.6% de influencia optima en la dimensión, tienen con Rho Spearman un valor $r=0.125$ y como Sig. Bilateral 0.000, y admite la hipótesis alterna, se contrasta con el estudio de Bdur et. al (2019). La finalidad de este trabajo es investigar la aceptación del consumidor del takaful (seguro islámico) en relación entre calidad del servicio y el marketing relacional. Se realizó una encuesta entre 350 consumidores de productos y servicios de Takaful. La encuesta se construyó utilizando las medidas PAKSERV de calidad del servicio, así como otras medidas relevantes para el marketing relacional y otras construcciones en este estudio. Takaful generalmente proporciona protección financiera y gestión de riesgos. Sin embargo, a diferencia de los seguros tradicionales, se deben adoptar plenamente los valores religiosos y éticos.

En la dimensión estrategia relacional se obtuvo un 70% lo cual refleja que influye de manera regular en el marketing relacional sobre la dimensión, por el coeficiente rho Spearman tiene como valor 0.100 y como sig. bilateral 0.005, por eso se acepta la hipótesis alterna se contrasta con el trabajo de Adamson et al. (2003) examina los aspectos de compromiso y confianza del paradigma del marketing relacional en el sector financiero corporativo de Hong Kong. Los resultados muestran que la estrategia de marketing y la dirección a largo plazo se correlacionan positivamente con el compromiso y la confianza del cliente y las normas. Estos beneficios se correlacionaron positivamente con la participación del cliente. La reputación de un banco estaba inversamente relacionada con la confianza y el compromiso. Para seguir teniendo éxito, los bancos pequeños deben invertir en una infraestructura de marketing de relaciones a largo plazo que respalde un enfoque centrado en el cliente. Para incrementar más la confianza de los usuarios en los negocios, los bancos deben desarrollar canales paralelos de

comunicación con los clientes, mostrar flexibilidad en las transacciones y minimizar las acciones correctivas radicales para aumentar los beneficios de las relaciones mutuas.

5. Conclusiones.

Se concluye que marketing relacional - fidelización del cliente obtuvieron el 65.4% en la encuesta, lo que refleja que influye de manera óptima. La entidad Buenavista la Bolsa necesita optimizar su marketing relacional así optimizar la fidelización y retención de los usuarios.

Se concluye en la dimensión orientación al cliente presentado a la empresa Buena vista la Bolsa S.A.C. de Ayacucho del 202, se encuentra en un nivel óptimo del 89.5%, es decir con base en este hecho, la importancia de la investigación de marketing relacional puede explicarse que puede mejorar la orientación al cliente de la institución financiera.

Se concluye que la calidad de servicio que ofrece la entidad Buenavista la Bolsa S.A.C. según los encuestados se obtuvo es 50.6% de influencia optima en la dimensión, Es decir Buenavista necesita optimizar el marketing relacional para obtener una mejor calidad del servicio, agilizando los procesos manuales y documentarios al obtener préstamos y demostrar empatía del equipo cuando surgen problemas.

Se concluye de la dimensión estrategia relacional se obtuvo un 70% lo cual refleja que influye de manera regular del marketing relacional en la dimensión. La entidad Buenavista debe implementar actividades efectivas de marketing comunicacional para lograr una mayor distribución de la organización mejorando la estrategia de comunicación, accediendo a las redes sociales y ofreciendo frecuentemente descuentos, incentivos y promociones exclusivas.

6. Referencias Bibliográficas

- Adamson I, Chan K., Handford D. (2003). *Marketing relacional: compromiso y confianza del cliente como estrategia para el sector bancario corporativo más pequeño de Hong Kong.* *International Journal of Bank Marketing* Volume 21, Pages 347 - 3581. DOI: 10.1108/02652320310498492
- Bdur R., Mohsin O., Ismah A., Khurram K., Hannah A., M. (2019). *Conéctese con sus representantes de Takaful: revisando la lealtad del cliente a través del marketing relacional y la calidad del servicio.* *Revista de marketing islámico* , 11 (5), págs. 1175-1200. DOI: 10.1108/JIMA-06-2019-0122
- Chen, et. al. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179– 197.
- Djajanto L., Afiatin Y., Haris Z. (2019). *El impacto del marketing relacional en el valor, la satisfacción y la lealtad del cliente: evidencia del sector bancario en Indonesia.* *Departamento de Contabilidad, Politécnico Estatal de Malang, Soekarno Hatta Street, Malang, Indonesia (Indonesia).* *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12(2), pp. 207–214. DOI: 10.1504/IJEPEE.2019.099695
- Echeverre M. & Ramírez J. (2021) *Marketing relacional enfocado en la fidelización de los clientes del banco continental de Iquitos, 2021.* (tesis pregrado) Universidad Científica del Perú. Iquitos. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/2419/MILAGROS%20DEL%20PILAR%20ECHEVERRE%20CASSANA%20Y%20JORGE%20OSWALDO%20RAM%20C3%8DREZ%20D%20C3%8DAZ%20-%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Frete R. & Limache E. (2022). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105296/Fretel_MRJ-Limache_YEV%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Garepasha, A., Aali S., Zende A., Iranzadeh S. (2020). *Dinámica del marketing relacional online: calidad de las relaciones y fidelidad de los clientes en los bancos iraníes. Universidad Islámica de Azad. (Irán). Revista Brasileira de Gestao de Negocios, 22(1), pp. 140–162 DOI: 10.7819/rbgn.v22i1.4043*
- Hernández R. & Mendoza C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*, Editorial: Mc Graw Hill. País: México
- Kotler, et. al (2019). *Marketing Management*. Editorial: Pearson Education. Edición 4.
- López J. & Ratto S. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima]*. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16536>
- Luque Y. (2021) *Marketing relacional y fidelización de los clientes en una entidad financiera, lima, 2021.* (tesis pregrado) Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29260/Luque%20Ayla%2c%20Yanira%20Alexandra%28parcial%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nelson N. (2007). *Marketing relacional y fidelización de clientes*. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 1. DOI 10.1108/02634500710722425. <https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2s2.033846921528&citeCnt=5&noHighlight=false&sort=rf&src=s&mltEid=2s2.085172145172&mltType=ref&mltAll=t&imp=t&sid=1c3439147086bc3794a1300ed730ef6e&sot=mlt&sdt=mlt&sessionSearchId=1c3439147086bc3794a1300ed730ef6e&relpos=0>
- Nguyen M., Lan P., Nguyen H. (2021). *Relationship marketing in Vietnam: an empirical study*", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 2, pp. 222-235. <https://doi.org/10.1108/13555851211218039>
- Prentice C. & Paima G. (2020), *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo, 2020* (Tesis pregrado) Universidad Antenor Orrego, Trujillo Perú. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9533/1/rep_christina.prentice_gloria.paima_marketing_relacional.pdf
- Raj A. & Noor A. (2019). *Impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes de los bancos islámicos en el estado de Kuwait, Universidad Putra Malasia (UPM) Malasia. International Journal of Scientific & Technology Research. Volumen. 8. Pag. 11.* <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.085075081561&origin=reflist&sort=plff&src=s&sid=743a1c89a2f51f393a25668f379485de&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexactkeywords%2c%22Relationship+Marketing%22%2ct%2bscoexactstitle%2c%22Journal+Of+Relationship+Marketing%22%2ct&sl=73&s=%28TITLEABSKEY%28relational+marketing%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28customer+loyalty%29%29>
- Sweidan, G., Al-Dmour, H., Al-Zu'bi, Z., Al-Dmour, R. (2012). *"The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Jordanian Pharmaceutical Industry," Arab Journal of Administration* Vol. 36 : No. 1. <https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2s2.084874025908&citeCnt=5&noHighlight=false&sort=rf&src=s&mltEid=2s2.085172145172&mltType=ref&mltAll=t&imp=t&sid=1c3439147086bc3794a1300ed730ef6e&sot=mlt&sdt=mlt&sessionSearchId=1c3439147086bc3794a1300ed730ef6e&relpos=0>
- Tawseef, G. y Mushtaq, B. (2023). *Papel mediador de los costos de cambio percibidos entre las prácticas de marketing relacional y la lealtad del cliente: evidencia de los bancos. Revista de*

marketing relacional. 2023. Journal of Relationship Marketing. 2023. DOI: 10.1080/15332667.2023.2260661

- Vertiz R. (2019), *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de lima – Perú.* (Tesis pregrado) Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%c3%a9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wiwoho G., Yulianeu I., Qohin A., Wihuda F. (2023). *El Papel Moderador De La Orientación Colectivista En La Práctica De Vinculación Relacional Y La Orientación A Largo Plazo Del Cliente Bancario.* *ABAC Journal* Volume 43, Issue 2, Pages 207 – 223. DOI: 10.14456/abacj.2023.24