



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing relacional y su relación en la fidelización de los
clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda
de la ciudad de Trujillo- año 2017

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO
DE:**

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

AUTOR:

Br. Glener Armas, Danae Sofia

ASESOR:

Dr. Díaz Ledesma, John Alex

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Marketing

PERÚ – 2018

DEDICATORIA

A Dios por ponerme en esta vida con un propósito y darme fuerza para seguir superándome en el plano profesional, familiar y personal.

Dedico mi tesis, a mi madre Sofia, Mi padre Eduardo, mi tío Antonio quien desde que tengo capacidad de recordar me indico el camino a seguir, mi padre me inculco las características de un triunfador, y mi madre linda que me enseñó a no rendirme ante nada y nadie, creer en mis capacidades y ayudarme a explotarlas; A mis hermanos Lalo, Gisela, Karen y thelmo por darme ánimos y saber que siempre podre con su ayuda. Mis sobrinos Naira, Giuliano, Nataly y Gerald que serán los futuros profesionales y excelentes personas, A mi gigi por demostrarme su cariño

“Si buscas resultados distintos no hagas lo mismo- Albert Einstein”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, a la Escuela de Posgrado Facultad de Ciencias Empresariales por brindarme la oportunidad de conocer a personas maravillosas a las cuales puedo llamar Maestros, quienes nos transmitieron sus conocimientos, experiencias; con valores de ética y responsabilidad.

Al personal de la " Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda " por su colaboración con la investigación realizada.

Y a todas las personas que considero por su aliento, su incondicional e invaluable comprensión y apoyo.

“Un viaje de mil millas empieza con un primer paso- Benjamín Frankln”

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017”, con la finalidad de determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Maestro.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

ÍNDICE

Pág.

Caratula	i
Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos.....	19
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	36
1.4. Formulación del problema.....	69
1.5. Justificación del estudio.....	70
1.6. Hipótesis.....	72
1.7. Objetivos.....	73
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	73
2.2. Variables, operalización.....	75
2.3. Población y muestra.....	76
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	78
2.5. Métodos de análisis de datos	82
2.6. Aspectos éticos.....	83
III. RESULTADOS	83
IV. DISCUSIÓN	126
V. CONCLUSIONES	133
VI. RECOMENDACIONES	135
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	134
VIII. ANEXOS	136

- Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación
- Anexo 2: Carta de Autorización para aplicación instrumento
- Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos
- Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos
- Anexo 6: Validación de los instrumentos
- Anexo 7: Prueba de normalidad
- Anexo 8: Matriz de preguntas
- Anexo 9: Evidencia fotográfica

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

		Pág
Tabla 1	Población Total de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo– 2017	76
Tabla 2	Muestra Total de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo– 2017	77
Tabla 3	Muestra Seleccionada para realizar el estudio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo– 2017	78
Tabla 4	Criterios para recolectar los datos de la variable (Marketing Relacional):	79
Tabla 5	Criterios para recolectar los datos de la variable (Fidelización de Clientes):	79
Tabla 6	Registro de asociados anuales Cooperativa Trujillo, oficina central	88
Tabla 7	Análisis de la evidencia física según cliente externo	97
Tabla 8	Dimensiones de la calidad del servicio	98
Tabla 9	Marketing relacional en los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	106
Tabla 10	Necesidades del Cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	107
Tabla 11	Gestión de base de datos en la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	107

Tabla 12	Satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	108
Tabla 13	Retención del cliente de la Cooperativa ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	109
Tabla 14	Segmentacion del cliente de la Cooperativa ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	109
Tabla 15	Comunicación realizada a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	110
Tabla 16	Estadísticos descriptivos de la variable Marketing Relacional	110
Tabla 17	Fidelizacion de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	111
Tabla 18	Información brindada a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	112
Tabla 19	Marketing Interno de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	112
Tabla 20	Comportamiento Post-compra realizado por los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	113
Tabla 21	Experiencia del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	113
Tabla 22	Incentivos y Beneficios otorgados a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	114
Tabla 23	Estadísticos descriptivos de la variable Fidelización Cliente	114
Tabla 24	Correlación entre la variable Marketing Relacional y las dimensiones de la variable Fidelización Cliente	115

FIGURAS

		Pág
Figura 01	Aspecto del Marco teórico donde muestra la vinculación marketing, servicio al cliente y calidad.	36
Figura 02	Aspecto del Marco teórico donde muestra la información que deben incluir en la base de datos.	45
Figura 03	Aspecto del Marco teórico donde muestra la información que deben incluir en la base de datos.	45
Figura 04	Aspecto del Marco teórico donde muestra la información que deben incluir en la base de datos.	46
Figura 05	Aspecto del Marco teórico donde muestra los factores fundamentales que explican las diferencias en las necesidades de los consumidores	47
Figura 06	Aspecto del Marco teórico donde muestra Criterios de Segmentación de Josep Alet	48
Figura 07	Aspecto del Marco teórico donde muestra Trébol de la fidelización, Alcaide, J (2010) fidelización clientes.	52
Figura 08	Aspecto del Marco teórico donde muestra el enfoque tridimensional del marketing interno	56
Figura 09	Aspecto del Marco teórico donde muestra la información sobre los beneficios de los socios, Reinares y Ponzao (2004) de "Marketing relación un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente".	61
Figura 10	Muestra el árbol del problema de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo según análisis cualitativo.	84
Figura 11	Muestra el porcentaje aproximado de los clientes que se reciben por día, según Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo	89
Figura 12	Muestra aspectos de motivación existente para realizar actividades laborales eficientemente según cliente interno	90
Figura 13	Capacitación que se recibe relacionada con el servicio al cliente según cliente interno Cooperativa de ahorro y Crédito Trujillo	92

Figura 14	Calificación de la inducción que recibió para el puesto que desempeña según cliente interno Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo	93
Figura 15	Necesidad de apoyo para resolver conflictos o situaciones que se presenten según cliente interno	94
Figura 16	Muestra el compromiso según cliente interno Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo	95
Figura 17	Muestra la atención de las quejas realizadas por los usuarios según cliente interno Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo	96
Figura 18	Existencia de método control para la calidad en el servicio Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo.	98
Figura 19	Atributos por los cuales recomienda a la cooperativa Según cliente externo Cooperativa Trujillo	100
Figura 20	Percepción de las relaciones con los clientes externos según cliente interno Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo	101
Figura 21	A través de qué medio le gustaría recibir información directa sobre el Servicio y promociones según cliente externo de la cooperativa Trujillo	103
Figura 22	Muestra si ha recibido algún beneficio por preferencia a la empresa según cliente Externo Cooperativa Trujillo	103
Figura 23	Diagrama de dispersión entre variables Marketing Relacional y Fidelización de clientes de cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017	118

RESUMEN

El presente estudio busco determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo– Año 2017., se aplicó una investigación correlacional, donde la población estuvo formada por 1300 socios considerando criterios de inclusión y exclusión, se tomaron en cuenta socios activos, determinando una muestra de 239 socios, se utilizó la técnica de la encuesta, los datos fueron analizados y descritos bajo SPSS-23 y Excel.

Los resultados se determinan de la siguiente manera la relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada no es significativa con $r=0.089$, la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno es moderada $r=0.201$, la relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento post-compra $r=0.266$ es fuerte, la relación que existe entre el marketing relacional y experiencia del cliente $r=0.316$ es perfecta, la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios $r=0.304$ significativa.

Llegando a la conclusión siguiente: Existe una correlación de las dos variables del estudio de manera moderada, y el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios.

Palabras clave: Marketing Relacional, Fidelización Clientes, Socios

ABSTRACT

The present study seeks to determine the relationship that exists between relational marketing and customer loyalty of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. Of the city of Trujillo- Año 2017., a correlational investigation was applied, where the population was formed by 1300 partners considering inclusion and exclusion criteria, active partners were taken into account, determining a sample of 239 partners, using the survey technique, the data were analyzed and described under SPSS-23 and Excel.

The results are determined as follows: the relationship between relational marketing and the information provided is not significant with $r = 0.089$, the relationship between relationship marketing and internal marketing is moderate $r = 0.201$, the relationship that exists between relational marketing and post-purchase behavior $r = 0.266$ is strong, the relationship between relationship marketing and customer experience $r = 0.316$ is perfect, the relationship between relationship marketing and incentives and benefits $r = 0.304$ meaningful

Arriving at the following conclusion: There is a correlation of the two variables of the study moderately, and the indicator by which there is a perfect relationship of the variables is the client's experience, measured by the degree of complaints and claims of the partners.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Partners