



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP-
Agencia Chimbote en el año 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Eduardo Reyes Sialer

ASESOR:

Mgtr. Randall Manolo Gutiérrez Chilca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2018

Página del Jurado



Mgr. Randall Manolo Gutiérrez Chilea
Presidente



Dr. Hugo Espinoza Ramírez
Secretario



Dra. Jaela Peña Romero
Vocal

Dedicatoria

En primer lugar a Dios, por bendecirme todos los días, por iluminar mis caminos y permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida, logrando tener tan buena experiencia dentro de mi Universidad.

En honor a mis queridos padres y hermana, quienes con su amor, consejos, paciencia, sacrificio y apoyo incondicional, han dado razón a mi vida para seguir adelante; por ello, me encuentro profundamente agradecido. Todo lo que hoy soy, es gracias a ustedes.

A mi esposa e hijo, por su invaluable apoyo moral, para seguir mis estudios hacia el éxito profesional.

A mis maestros.

Dedico esta tesis a cada uno de ustedes que formó parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado, este grupo de graduados y como recuerdo y prueba viviente en la historia, esta tesis, que perdurará dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

El autor.

Agradecimiento

A Dios, por permitirme la vida y la salud de todos los días, para formarme como profesional.

De manera especial, a mis padres y hermana por su apoyo, amor y sacrificio que demostraron día a día y por el profundo cariño que les profesó.

A mi esposa e hijo, por su confianza y apoyo incondicional en mi formación universitaria.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, por su labor de enseñanza y dedicación en la formación de estudiantes de calidad y sobre todo, por haber contribuido al desarrollo de mis competencias laborales y profesionales.

A mi profesor Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca, y Hugo Redib Espinoza por sus sabias enseñanzas y por su asesoría durante toda la planificación y desarrollo del presente trabajo de investigación.

El autor.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Eduardo Reyes Sialer, con DNI N° 70569793 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, julio de 2018



Eduardo Reyes Sialer

DNI N° 70569793

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la Tesis Titulada “Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP-Agencia Chimbote en el año 2018”, con la finalidad de dar a conocer la relación que existe entre el marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP-Agencia Chimbote en el año 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Autor.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del Problema.....	30
1.5. Justificación del estudio.....	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos	31
II. MÉTODO	33
2.1. Diseño	34
2.2. Variables, Operacionalización.....	35
2.3. Población, muestra	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, Confiability.....	37
2.5. Métodos de análisis de datos	38
2.6. Aspectos éticos.....	39
III. RESULTADOS.....	41
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIONES	64
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS	69
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP-Agencia Chimbote en el año 2018. El método aplicado fue no experimental con un diseño descriptivo correlacional y una población de estudio conformada por 1850 clientes con una muestra de 318 clientes a quienes se les aplicó dos cuestionarios para recoger información de las variables de estudio. Los hallazgos permitieron determinar la relación entre el marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuentas CTS del BCP – Agencia Chimbote en el año 2018, a través del coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.818 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Marketing Relacional y Lealtad del cliente, es decir a mejor Marketing relacional se tendrá una Lealtad del cliente positiva. El valor calculado, $t=25.28$, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 , Por lo que se concluye que existe relación significativa alta entre marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuentas CTS del BCP – Agencia Chimbote en el año 2018.

Palabras claves: marketing relacional, lealtad.

El autor.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between relationship marketing and loyalty of the client affiliated to the CTS account of BCP-Agencia Chimbote in 2018. The applied method was non-experimental with a descriptive correlational design and a study population comprised of 1850 clients with a sample of 318 clients to whom two questionnaires were applied to collect information on the study variables. The findings made it possible to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty affiliated with CTS accounts of the BCP - Agencia Chimbote in 2018, through the correlation coefficient rho of Spearman is 0.818 which means a high positive correlation between the variables Marketing Relational and Loyalty of the customer, that is to say, better Relationship Marketing will have a positive Loyalty of the client. The calculated value, $t = 25.28$, is greater than the tabular value 1.97, that is, the calculated value is in the rejection region of H_0 , so it is concluded that there is a significant relationship between relationship marketing and customer loyalty affiliated with CTS accounts of the BCP - Agencia Chimbote in the year 2018.

Keywords: relational marketing, loyalty.

The author.