

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal
de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Marjorie Beatriz Ordoñez Moscol

ASESORA:

Dr. Teresa Narváez Aranibar

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA- PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Acta de aprobación de la tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Marjorie Beatríz Ordoñez Moscol cuyo título es: "Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...1.4...(número)
...B... (letras).

Lima, 09 de diciembre del 2017.



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

A Dios, por haberme dado fuerzas y valentía en mis años de estudios para poder alcanzar mi más grande sueño, el ser profesional. También para mis padres y hermanos, por su apoyo moral y su amor en estos años, acompañándome en mis éxitos y en mis fracasos, por ayudarme a ser mejor persona, mejor hermana, mejor hija. Y finalmente en memoria de mi primo Pedro Julio Bayona Moscol, por ser mi fuente de inspiración, mi ejemplo de ser humano, porque sus enseñanzas y su fortaleza que dejó en vida, me impulsan a seguir saliendo adelante.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo por haberme brindado excelentes docentes que permitieron que mi formación profesional sea de calidad y desarrollara mis talentos, y de manera muy especial a mi asesora Teresa Narváez Aranibar. Por otro lado, muestro mi gratitud con la empresa Caja Municipal de ahorro y crédito Ica SA., quién me brindó la oportunidad de realizar mi investigación dentro de ella.

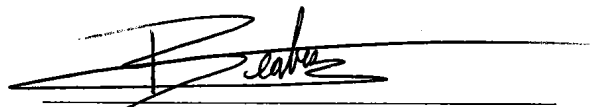
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Marjorie Beatriz Ordoñez Moscol con DNI N°75920238, 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 de Administración, dejando 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 encuentran en la presente tesis son auténticos y veraces.

De esta manera 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.

Lima, 16 diciembre del 2017



Marjorie Beatriz, Ordoñez Moscol

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Con la finalidad de cumplir con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Administrador., presento ante ustedes la Tesis titulada “**Marketing relacional y fidelización de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica SA**”, y está comprendida por capítulos Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. Teniendo como objetivo identificar la relación entre Marketing relacional y fidelización de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica SA.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES	ii
Acta de aprobación de la tesis.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xii
I.INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática:.....	13
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.4 Formulación de problema	22
1.5 Justificación.....	22
1.6 Hipótesis	23
1.7 Objetivos	24
II. MÉTODO.....	25
2.1 Diseño de investigación.....	26
2.2 Variable de operacionalización:	26
2.3 Población y muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	30
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES.....	47
VI. RECOMENDACIONES.....	50
VII. REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	56

Anexo1:Instrumento.....	57
Anexo 2: Base de datos de las variables.....	63
Anexo3: Matriz de consistencia.....	64
Anexo 4: Validación de los instrumentos.....	67
Anexo 5: Detalle de Confiabilidad de los ítems del Instrumento.....	77
Anexo 6: Matriz de evidencias internas para la discusión.....	78
Anexo 7: Matriz de evidencias externas para la discusión.....	79
Anexo 8: Base de clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica S.A- Villa el salvador.....	80
Anexo 9: Carta de autorización de la empresa.....	81
Anexo 10: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin.....	82
Anexo 11: Acta de aprobación de originalidad de tesis	83
Anexo 12: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización del Marketing relacional.....	27
Tabla 2: Operacionalización de fidelización de los clientes.....	28
Tabla 3: Validación de juicios por los expertos V1.....	31
Tabla 4: Validación de juicios por los expertos V2.....	32
Tabla 5: Expertos de validación de los cuestionarios.....	33
Tabla 6: Fiabilidad de Marketing relacional.....	33
Tabla 7: Fiabilidad de Fidelización de los clientes.....	34
Tabla 8: Marketing relacional y Fidelización de los clientes.....	36
Tabla 9: Comunicación y fidelización de los clientes.....	37
Tabla 10: Gestión de base de datos y Fidelización de los clientes.....	38
Tabla 11: Posicionamiento de la marca y Fidelización de los clientes.....	39
Tabla 12: Desarrollo del producto y Fidelización de los clientes.....	40
Tabla 13: Valor agregado y Fidelización de los clientes.....	41
Tabla 14: Tabla de especificaciones Marketing relacional.....	65
Tabla 15: Tabla de especificaciones de fidelización de clientes.....	66

RESUMEN

El propósito de esta tesis fue identificar la relación entre Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica. Se aplicó una encuesta de satisfacción y fidelización de los clientes más frecuentes que tiene la empresa, la muestra que se calculó fue de 266 clientes. La investigación fue básica aplicada con diseño no experimental, para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS 19. Se obtuvo como resultado que el marketing relacional tiene un 29.4% de coeficiente con respecto a la fidelización de los clientes, un sig. Bilateral de 0.00 lo que demuestra que la correlación es débil, lo que confirma la hipótesis general, el 65,4% de los encuestados consideran al Marketing relacional como bueno. Sucesivamente se aceptan las hipótesis específicas a excepción de la primera dimensión que es la comunicación, la cual por su coeficiente de 112^{**} y su sig bilateral de 0.067 se rechaza indicando que no existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes, cabe señalar que el 47,4% de los clientes encuestados consideran que la comunicación es buena.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de los clientes

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to identify the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the Ica municipal savings and credit bank. A satisfaction and loyalty survey of the most frequent clients of the company was applied; the sample that was calculated was 266 clients. The research was basic applied with non-experimental design, for the analysis of the data the SPSS 19 program was used. The result was that relationship marketing has a 29.4% coefficient with respect to customer loyalty, a sig. Bilateral of 0.00 which shows that the correlation is weak, which confirms the general hypothesis, 65.4% of respondents consider relational marketing as good. Subsequently, specific hypotheses are accepted, except for the first dimension, which is communication, which, by its coefficient of 112 ** and its bilateral sig of 0.067, is rejected, indicating that there is no relationship between communication and customer loyalty. Note that 47.4% of the clients surveyed consider that communication is good.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty.