



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

“El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Mayra Pamela Estela Patricio

ASESORA:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico

LIMA – PERÚ

2017 – I

Dedicatoria

A mis padres Bernabé y Ursula por brindarme su confianza, por ser mi fortaleza y motivación para alcanzar este logro.

De igual manera a mi hermano que siempre va estar presente en cada objetivo cumplido.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la fortaleza que me concedió y por permitirme llegar a este momento importante en mi vida.

A mi familia por haberme brindado todo su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera.

A la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa por compartir sus conocimientos para realizar la investigación.

Presentación

Señores miembros del jurado, ante ustedes expongo mi investigación titulada: El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016, en cumplimiento de reglamentos de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el título Profesional de Marketing y dirección de empresas.

La tesista

ÍNDICE

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCION	1
1.1 Realidad Problemática	3
1.2 Trabajos Previos	4
1.3 Teorías Relacionadas al tema	7
1.4 Formulación del Problema	27
1.5 Justificación del Estudio	28
1.6 Hipótesis	29
1.7 Objetivos	30
II. METODOLOGÍA	31
2.1 Diseño de Investigación	32
2.2 Variables, Operacionalización	34
2.3 Población y muestra	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5 Métodos de análisis de datos	39
2.6 Aspectos éticos	39
III. RESULTADOS	40
3.1 Prueba de normalidad	41
3.2 Prueba de hipótesis general de la investigación	41
3.3 Prueba de Anova	45
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIÓN	50
VI. RECOMENDACIÓN	53
VII. REFERENCIAS	55
VIII. ANEXOS	58
Matriz de consistencia	59
Validación del instrumento	60

Instrumento	66
Base de datos	67
Resultado turnitin	72

Índice de Tablas

Tabla 1 Conceptos de Marketing de Transacciones y Relacional	10
Tabla 2 Operacionalización de Marketing relacional	34
Tabla 3 Operacionalización de Fidelización de Cliente	35
Tabla 4 Rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach	37
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad de la variable marketing relacional	38
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de la variable fidelización de cliente	39
Tabla 7 Prueba de Normalidad	41
Tabla 8 Influencia del Marketing relacional en la fidelización de cliente	42
Tabla 9 Influencia del Marketing relacional en la Cultura Orientada al Cliente	43
Tabla 10 Influencia del Marketing relacional en la Calidad de servicio	44
Tabla 11 Influencia del Marketing relacional en la experiencia del cliente	45
Tabla 12 Prueba de Anova	45

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica en el distrito de Bellavista, Callao. El objetivo principal fue determinar la influencia del marketing Relacional en la fidelización de clientes del Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y con un diseño no experimental, transaccional y correlacional. Se utilizó una muestra de 120 clientes del Instituto Superior de Actualización y Capacitación Jurídica.

Para determinar la influencia entre las variables de estudio se utilizó la prueba de Rho de Spearman con un nivel de significancia de 5%. Los resultados obtenidos estadísticos indicó la existencia de una relación con un coeficiente de $r=0,967$ entre las variables, marketing relacional y fidelización de clientes. Este coeficiente de correlación indica que tiene un nivel alto. De aquí se concluyó que el marketing relacional influye en la fidelización de clientes del Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización de clientes, calidad, cultura orientada al cliente.

Abstract

This research work has been carried out at the Peruvian Institute for Upgrading and Legal Training in the district of Bellavista, Callao. The main objective was to determine the influence of Relational marketing in the loyalty of clients of Institute Superior Peruvian of Actualization and Capacitation Juridical, Bellavista, 2016.

The study was developed with a quantitative approach of descriptive type and with a non-experimental, transactional and correlational design. A sample of 120 clients of the Higher Institute for Legal Update and Training was used.

To determine the relationship and influence between the study variables, the Spearman Rho test with a significance level of 5% was used. The statistical results indicated the existence of a relationship with a coefficient of $r = 0.967$ between the variables, the commercial relationship and customer loyalty. This correlation coefficient indicates that it has a high level. From this, it was concluded that relational marketing influences the loyalty of clients of the Institute Institute Superior Peruvian of Actualization and Capacitation Juridical, Bellavista, 2016.

Keywords: Relational marketing, customer loyalty, quality, customer oriented culture.



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F04-PP-PS-0202
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 4 de 13

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos (prectorial filial a sede), revisar (a) de la tesis titulado

"EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO SUPERIOR PERUANO DE ACTUALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN JURÍDICA, BELLAVISTA, 2014", del (de la) estudiante ESTELA PATRICIO MAYRA PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin.

El/la susrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 25 de julio del 2017



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figuera
Coordinadora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas
DNI: 07366867

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