



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ESTRATEGIA CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE DEL BANCO FINANCIERO AGENCIA SAN MIGUEL, 2015”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

GUARDIA VALDEZ, ANDREINA YARIMA

ASESOR:

DR. DÁVILA ARENAZA, VICTOR

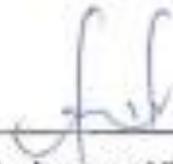
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Dávila Arenaza Victor
Presidente



Dr. Arcé Álvarez Edwin
Secretario

Dr. León Espinoza Lesner
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres, Ángel y Alejandrina quienes me han apoyado en todo momento, y nunca han dejado de confiar en mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañarme siempre, a mis padres, por la motivación y apoyo constante, y a mis profesores por sus enseñanzas.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andreina Yarima Guardia Valdez con DNI N° 76018421, 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, 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.

Lima, 02 de diciembre del 2015.



Andreina Yarima Guardia Valdez

Autor

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “ESTRATEGIA CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO FINANCIERO AGENCIA SAN MIGUEL, 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Andreina Yarima Guardia Valdez

Autor

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos Previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.4. Formulación del Problema	21
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Objetivos	23
1.7. Hipótesis	23

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación	25
2.2. Variables, operacionalización	25
2.3. Población y muestra	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos	31

III. RESULTADOS	32
------------------------	-----------

IV. DISCUSIÓN	37
----------------------	-----------

V. CONCLUSIONES	41
------------------------	-----------

VI. RECOMENDACIONES	42
VII. REFERENCIAS	43
ANEXOS	
Instrumentos	45
Matriz de consistencia	47
Validación de instrumentos	49

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia CRM y la fidelización del cliente, lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científica. La población objeto de estudio fueron 1,125 clientes del Banco Financiero en el Distrito de San Miguel, la muestra del estudio estuvo compuesta por un total de 228 clientes del Banco Financiero en el distrito de San Miguel. Los datos fueron recolectados a través de la técnica de la encuesta, y se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto de 21 preguntas en medición de escala de Lickert. Los resultados fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS. Para medir el nivel de correlación de las variables se utilizó la prueba de correlación de Spearman, el cual tuvo como resultado la relación positiva y significativa que existe entre la estrategia CRM y la Fidelización del cliente, de los clientes del Banco Financiero, distrito de San Miguel, 2015.

Palabras clave: CRM, Fidelización, y clientes

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between the CRM strategy and customer loyalty, which involved the search for sources of scientific information. The target population of the study was 1,125 clients of Banco Financiero in the District of San Miguel, the sample of the study was composed of a total of 228 clients of Banco Financiero in the district of San Miguel. The data was collected through the survey technique, and the questionnaire was used as an instrument, which was composed of 21 questions in scale measurement of Lickert. The results were processed through the statistical program SPSS. To measure the level of correlation of the variables, the Spearman correlation test was used, which resulted in the positive and significant relationship that exists between the CRM strategy and the customer loyalty of the clients of Banco Financiero, district of San Miguel, 2015.

Keywords: CRM, Loyalty, and customers