



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la banca de negocios
de Scotiabank – Mall Aventura Plaza de Trujillo en el año 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Luis Alberto, Ugaz Terry

ASESOR

Dra. Flor Alicia, Calvanapon Alva

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

Dra. Flor Alicia,Calvanapon Alva

PRESIDENTE

Gustavo Ugarriza Gross

SECRETARIO

Luz Alicia Baltodano Nontol

VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo realizado, va dedicado a todo ese conjunto de personas que fueron de gran ayuda y soporte para lograr culminar mi tesis.

AGRADECIMIENTO

Antes de todo, debo dar gracias a Dios, por estar siempre presente en cada paso que doy, por permitirme concluir esta etapa, y a la misma vez por poner en mi camino a aquellas personas que han sido de gran ayuda y un soporte en este periodo de estudios.

Debo agradecer a mi asesora de tesis, quien desde un principio me apoyo y asesoro, para poder realizar mi proyecto, el cual seria y es de mucha importancia en mi vida profesional.

Agradezco también, al personal con el que trabajo en Scotiabank (Funcionaria, Gerente y Oficial de Créditos) por brindarme las pautas, sobre cómo trabajar con los clientes, y por la información brindada sobre cómo trabaja el banco.

Y sin dejar de lado a mi más grande agradecimiento; a mis padres que han estado en todo momento apoyándome.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Luis Alberto, Ugaz Terry con DNI N° 48031954, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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 la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, Julio del 2016

Luis Alberto Ugaz Terry

DNI 48031954

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: El Marketing relacional y la Fidelización de los Clientes de Scotiabank – Mall Aventura Plaza de Trujillo en el año 2016, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos estándares que se han establecido para obtener el bachiller y el título Profesional de licenciado en Administración.

Atentamente

El Autor

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCION	2
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. TRABAJOS PREVIOS	4
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	6
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	11
1.6. HIPÓTESIS.....	13
1.7. OBJETIVOS	13
II. METODO	16
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	16
2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	16
2.3. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	17
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	18
2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	19
III. RESULTADOS.....	21
3.1. LAS ESTRATEGIAS QUE EMPLEA EL BANCO SCOTIABANK DE LA AGENCIA DEL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO	21
3.2. EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES SCOTIABANK DE LA AGENCIA DEL MALL AVENTURA PLAZA DE TRUJILLO	23
3.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL QUE PERMITAN LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO	26
IV. DISCUSION.....	29
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	36
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL	38
VIII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	53
ANEXO	56

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo demostrar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en el banco Scotiabank de la agencia del Mall Aventura Plaza de Trujillo año 2016, se trabajó con una población de 65 personas, que lo conformaron los clientes de la banca de negocios de Scotiabank- Ag. Mall Aventura Plaza, para lo cual se realizó un tipo de investigación descriptiva correlaciona, no experimental de corte transversal. El método aplicado es un análisis descriptivo; porque se realizó mediante la guía de entrevista-encuesta y análisis documentario, se aplicó correlación de Pearson con, la cual dio un resultado positivo, un indicador de 0.7283 el cual quiere decir que existe relación directa entre ambas variables.

Palabras clave: Marketing, relacional, fidelización, satisfacción.

ABSTRACT

This research aims to demonstrate the relationship between relationship marketing and customer loyalty at Scotiabank bank agency Mall Aventura Plaza de Trujillo 2016, we worked with a population of 65 people , who formed the banking customers Ag Scotiabank- business . Mall Aventura Plaza , for which a type of descriptive research was conducted , no experimental cross section . The method used is a descriptive analysis ; because it was made by the interview guide - survey and documentary analysis , Pearson correlation was applied , which gave a positive result , an indicator of 0.7283 which means that there is a direct relationship between the two variables.

Keywords: Marketing, relationship, loyalty, satisfaction.