



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

**Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa
Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Díaz Vásquez, Manuel (ORCID: 0000-0001-8384-4986)

ASESOR:

Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín (ORCID: 0000-0001-5490-0547)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

TARAPOTO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi querida madre María Hortensia Vásquez Gaviria por la fortaleza que me brinda; a mi esposa Isabel Cristina Azán Rodríguez por la comprensión, confianza y soporte brindado en todo el proceso de estudio.

Manuel

Agradecimiento

A Dios por la bendición de permitirme
lograr mis objetivos.

El agradecimiento especial a la empresa
Socopur S.A.C, a la Universidad César
Vallejo, y a todas las personas que me
apoyaron en todo el proceso de mis
actividades pedagógicas.

El autor

Índice de contenidos

Carátula.....	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización:	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.	18
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel del marketing relacional en la Empresa Socopur S.A.C. Tarapoto, 2020.....	22
Tabla 2.	Nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Socopur S.A.C. Tarapoto, 2020.....	23
Tabla 3.	Prueba de normalidad.....	24
Tabla 4.	Relación entre las dimensiones de la variable fidelización de los clientes que tienen menor relación con el marketing relacional en la Empresa Socopur S.A.C. Tarapoto, 2020.....	25
Tabla 5	Análisis de la correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Socopur S.A.C. Tarapoto, 2020.....	26

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Socopur S.A.C. Tarapoto, 2020, la investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población y muestra fue de 60 trabajadores, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, los resultados determinaron que el nivel del marketing relacional en la Empresa S.A.C, Tarapoto, 2020, muestra un nivel regular con 40%. Asimismo, el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Socopur S.A.C. Tarapoto, 2020, tiene un nivel medio con un 40%; concluyendo que existe una relación directa, alta y significativa entre el marketing relacional con la fidelización del cliente de la Empresa Socopur S.A.C. Tarapoto, en 2020 ,ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.762 y un p valor de 0,000 menor a 0.01, es decir a mejor estrategias del marketing relacional mayor será el nivel de fidelización.

Palabras claves: marketing, clientes, fidelización.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at Empresa Socopur S.A.C. Tarapoto, 2020, the research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population and sample was 60 workers, the data collection technique was the survey and as an instrument the questionnaire, the results determined that the level of the Relationship marketing in the SAC Company, Tarapoto, 2020, shows a regular level with 40%. Likewise, the level of customer loyalty in the company Socopur S.A.C. Tarapoto, 2020, has an average level with 40%; concluding that there is a direct, high and significant relationship between relationship marketing and customer loyalty of the Company Socopur S.A.C. Tarapoto, in 2020, since a Spearman Rho of 0.762 and a p value of 0.000 less than 0.01 was obtained, that is, the better the relationship marketing strategies, the higher the level of loyalty.

Keywords: marketing, customers, loyalty.

Declaratoria de autenticidad del asesor


Yo, Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín, docente de la Escuela de Posgrado, Programa académico de la Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, asesor(a) de la tesis titulada:

“Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020” del autor Br. Diaz Vásquez, Manuel, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 11 de diciembre de 2020

Apellidos y nombre: Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín	
DNI: 17623582	
ORCID: https://orcid.org/0000-000154900547	