



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y fidelización de clientes del Banco
Pichincha, Miraflores, 2020**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTOR:

Borja Cano, Piero José (ORCID: 0000-0001-6777-5319)

Herbay Aguirre, Cristina (ORCID: 0000-0001-5232-2229)

Morales Arirama, Carlos (ORCID: 0000-0003-1172-8139)

Céspedes Córdova, Abraham (ORCID: 0000-0001-9790-1515)

ASESORA:

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A nuestros padres por su amor, paciencia, trabajo y sacrificio en todos estos años de vida universitaria, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a nuestros padres, por ser el inspirador, otorgarnos confianza y fuerza en culminar uno de los procesos más deseados para este proyecto.

A nuestras familias y amigos por sus sabios consejos al brindarnos todo el apoyo incondicional en nuestra formación profesional.

Finalmente, nuestra asesora, Petronila Liliana Fox por guiarnos en todos los pasos necesarios, con sus sabios consejos, entrega total y paciencia absoluta para culminar este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
INTRODUCCION.....	1
MÉTODO.....	12
RESULTADO.....	19
DISCUSION.....	31
CONCLUSIONES.....	36
RECOMENDACIONES.....	39

Referencias

Anexos

Índice de tablas

Tabla 2.4.1. <i>técnica encuesta</i>	13
Tabla 2.4.2. <i>escala de Likert</i>	14
Tabla 2.4.3 <i>validación de instrumentos</i>	15
Tabla 3.1.1. <i>resultado variable marketing</i>	17
Tabla 3.1.2. <i>resultado variable fidelización de cliente</i>	18
Tabla 3.2.1 <i>información del cliente</i>	20
Tabla 3.2.2. <i>comunicación bidireccional</i>	21
Tabla 3.2.3. <i>relaciones con los clientes</i>	23
Tabla 3.2.4. <i>cultura orientada al cliente</i>	24
Tabla 3.2.5. <i>calidad de servicio</i>	26
Tabla 3.2.6. <i>estrategia relacional</i>	27
tabla 3.3.1. <i>correlación marketing relacional fidelización del cliente</i>	28
Tabla 3.3.2. <i>marketing relacional y cultura orientada al cliente</i>	29
Tabla 3.3.3. <i>marketing relacional y calidad de servicios</i>	30
Tabla 3.3.4. <i>marketing relacional y estrategia relacional</i>	31

RESUMEN

La investigación presenta como objetivo definir el vínculo que existe entre el marketing relacional y fidelización de clientes del Banco Pichincha del distrito de Miraflores – 2020, con una población de 500 personas, se lograron obtener los datos utilizando la técnica de recolección de datos, la encuesta y como instrumento el cuestionario, obteniendo así con la escala tipo Likert, 18 preguntas, se procesaron los datos mediante el método de muestreo probabilístico aleatoria simple y el uso del programa SPSS 23; con enfoque cuantitativo; lográndose como resultado que existe correlación positiva moderada ($R = 0,626$) entre las variables de marketing relacional y fidelización de clientes.

Palabra clave: Marketing relacional, fidelización de clientes, experiencia y emociones del cliente.

ABSTRACT

The research aims to define the link between the relationship marketing and customer loyalty of the Pichincha Bank of the Miraflores district - 2020, has a probabilistic sample of 500 people, manages to obtain the data using the data harvest technique, the survey and as an instrument the questionnaire, thus obtaining with the Likert scale, 18 questions, processing the data using the simple random probabilistic sampling method and the use of the SPSS 23 program; with a quantitative approach; achieving as a result that there is a moderate positive correlation ($R = 0.626$) between the variables of relational marketing and customer loyalty.

Keywords: Relational marketing, customer loyalty, emotions, consumer experience.