



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing de Relaciones y la Fidelización de los Clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chávez Hidalgo, Wendy Sofía (ORCID: 0000-0002-7374-337X)

Padilla Tarazona, Sandreli Carmen (ORCID: 0000-0002-8411-9521)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello, Julio César (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicado

A Dios por ser mi guía y fortaleza, a las personas más importantes de mi vida mis padres: Ricardo Chávez Morales y Anatolia Rosa Hidalgo Meza por su apoyo incondicional, el sacrificio y el amor incomparable que me brindan día a día, a mis hermanas por brindarme su apoyo emocional y consejos; por ser mi motor y motivo para salir adelante y la razón de no rendirme jamás.

Chávez Hidalgo, Wendy Sofía

Dedicado

A Zoila Luisa Tarazona Valverde, mi madre.

Padilla Tarazona, Sandreli Carmen

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, a nuestros padres, por todo su apoyo brindado, gracias a ellos hoy podemos ver la meta alcanzada,

A la Universidad Cesar Vallejo, a nuestros docentes que nos han brindado sus conocimientos y capacidades en el desarrollo de nuestra formación profesional.

A la cooperativa de ahorros y crédito Qollqe Wasi por brindarnos su apoyo y las facilidades para realizar nuestro trabajo de investigación en esta prestigiosa empresa.

Las autoras

Índice de contenidos	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variable y Operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
4.1. Resultado respecto al objetivo general.....	17
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	37
Anexo 1: Matriz de operalización.....	38
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	39
Anexo 3: Matriz de investigación.....	42
Anexo 4: Calculo de tamaño de muestra.....	43
Anexo 5: solicitud de validación de los expertos.....	44
Anexo 6: Validez del instrumento.....	47
Anexo 7: Solicitud de autorización.....	50
Anexo 8: Oficio de aceptación.....	51
Anexo 9: Consentimiento informado.....	52
Anexo 10: Información de la población.....	53
Anexo 11: Ficha técnica del instrumento.....	54

Índice de tablas

Tabla 1. Resultado del Marketing de Relaciones con la Fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqewasi, Huaraz 2020.....	17
Tabla 2. Prueba ETA para determinar la influencia sobre el Marketing de Relaciones y la Fidelización de los clientes	18
Tabla 3. Resultado de compromiso de la empresa y lealtad cognitiva.....	18
Tabla 4. Prueba ETA para ver la influencia entre el compromiso y la lealtad cognitiva.....	19
Tabla 5. Resultado de confianza del cliente y lealtad afectiva.....	20
Tabla 6. Prueba ETA para ver la influencia entre la confianza de los clientes en la lealtad afectiva.....	20
Tabla 7. Resultados de e-mail marketing y lealtad conativa	21
Tabla 8. Prueba ETA para detallar la influencia entre el E-mail marketing de la empresa y la lealtad conativa.....	22
Tabla 9. Resultado de base de datos de los clientes y lealtad de acción.....	22
Tabla 10. Prueba ETA para ver la influencia entre la base de datos de los clientes y la lealtad acción	23

Índice de figuras

Figura 1: PLS de la teoría lealtad	12
Figura 2. Esquema:.....	13

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de influencia que existe entre el Marketing de Relaciones en la Fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020. La población estuvo conformada por 110 clientes, fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada y de nivel correlacional – causal. Asimismo, fue de diseño no experimental de corte transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, teniendo los resultados del análisis estadístico un valor eta de 0.975 para marketing de relaciones y 0.969 para la fidelización. Teniendo como valor predominante en la variable independiente el nivel alto con un 63.6%; de la misma forma en la variable dependiente el nivel alto con un 63.6%, con lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis de trabajo, por lo que se comprueba que el marketing de relaciones tiene una influencia alta sobre la Fidelización de los clientes de la cooperativa Qollqe Wasi, Huaraz 2020.

Palabras claves: Marketing de relaciones, fidelización, lealtad cognitiva, lealtad conativa, e-mail marketing y base de datos.

Abstract

The objective of this investigation was to determine the grade of influence that exists between Relationship Marketing in the loyalty of clients of the Qollqe Wasi cooperative, Huaraz 2020. The population consisted at 110 clients, it was quantitative focus, the type of investigation it was applied and correlational - causal level. It was of a non-experimental cross sectional design. The technique used was the survey and the questionnaire as an instrument, with the results of the statistical analysis having an eta value of 0.975 for relationship marketing and 0.969 for loyalty. Having as the predominant value in the independent variable the high level with 63.6%; in the same way, in the dependent variable the high level with 63.6%, which rejects the null hypothesis and accepts the working hypothesis, so it is verified that relationship marketing has a high influence on the loyalty of the clients of the Qollqe Wasi cooperative, Huaraz 2020.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, cognitive loyalty, conative loyalty, e-mail marketing and database.