



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Relacional y Fidelización de clientes en las
financieras de Lima Norte, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Herbay Aguirre, Cristina ([ORCID:0000-0001-5232-2229](https://orcid.org/0000-0001-5232-2229))

ASESOR:

DR. Teodoro Carranza Estela ([ORCID:0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El trabajo va dedicado principalmente a mis padres Andrés Herbay Robles, Margarita Aguirre Mena y a mi hijo que fue el motor fundamental para terminar este paso importante en mi vida, agradecer a mi familia porque han sido pieza importante en mi formación profesional, en todo este trayecto de vida, gracias por su apoyo incondicional, ya que sin la ayuda de ellos no hubiese sido posible llegar a este logro.

Agradecimiento

A dios por sostenerme firme ante este propósito a conseguir

A mis padres por todos los consejos dados y todo el apoyo constante durante toda esta etapa.

A mi asesor el Dr. Teodoro Carranza Estela por la guía y apoyo en esta investigación, la paciencia y confianza que nos brindó.

INDICE

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos:	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 técnicas e instrumento.....	20
Tabla 2 resultados de marketing relacional	23
Tabla 3 resultados fidelización de cliente.....	24
Tabla 4 resultados de información de cliente	24
Tabla 5 resultados comunicación bidireccional	25
Tabla 6 resultados relaciones con los clientes.....	26
Tabla 7 resultados cultura orientada al cliente.....	26
Tabla 8 resultados calidad de servicio.....	27
Tabla 9 resultados estrategia relacional	27
Tabla 10 resultados valoración alfa de Cronbach.....	28
Tabla 11 resultados valoración alfa de Cronbach.....	29
Tabla 12 resultados valoración alfa de Cronbach.....	30
Tabla 13 resultados valoración alfa de Cronbach.....	31

Resumen

La investigación tuvo como objetivo definir el vínculo de relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de clientes de las financieras de Lima Norte, con una población de 500 personas, se lograron obtener los datos utilizando de esta manera 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 aleatorio simple y el uso del programa SPSS 23; con enfoque cuantitativo; lográndose como resultado que existe correlación positiva alta ($R=0,873$) entre las variables de marketing relacional y fidelización de clientes.

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

ABSTRACT

The objective of this research is to define the relationship that exists between relationship marketing and customer loyalty of the financial companies of Lima Norte, with a population of 500 people, the data was obtained using the data collection technique in this way The survey and the questionnaire as an instrument, thus obtaining, with the Likert-type scale, 18 questions, the data were processed using the simple random probability sampling method and the use of the SPSS 23 program; with a quantitative approach; achieving as a result that there is a high positive correlation ($R = 0.873$) between the variables of relationship marketing and customer loyalty.

Keyword: relationship marketing, customer loyalty, customer experience.