



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y fidelización de clientes de una entidad
financiera en Trujillo, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Reyes Ruiz, Gary Jesús (ORCID: 0000-0001-7758-6511)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico con mucho cariño para mi familia, quienes son mis pilares para seguir adelante y la razón de mi esfuerzo. A mis padres por su amor y apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por mantenerme con vida, salud y darme la fortaleza para terminar mis estudios satisfactoriamente. A mi esposa e hijas por su amor y apoyo incondicional. Así mismo a todos los docentes de la carrera profesional de administración, quienes con sus enseñanzas han contribuido a profundizar mis conocimientos. A mi asesora por su paciencia, dedicación y enseñanza brindada.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.1. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSION	41
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	47
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla 1: Técnicas e instrumentos	23
Tabla 2: Distribución de la frecuencia del marketing relacional	26
Tabla 3: Distribución de la frecuencia de la Interactividad	27
Tabla 4: Distribución de la frecuencia de la Direccionalidad de las acciones ...	28
Tabla 5: Distribución de la frecuencia de la Memoria	29
Tabla 6: Distribución de la frecuencia de la Receptividad	30
Tabla 7: Distribución de la frecuencia de la Fidelización de clientes	31
Tabla 8: Distribución de la frecuencia de la Cultura orientada al cliente	32
Tabla 9: Distribución de la frecuencia de la Experiencia del cliente	33
Tabla 10: Distribución de la frecuencia de la Estrategia de interacción	34
Tabla 11: Correlación Rho Spearman	35
Tabla 12: Correlación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente	36
Tabla 13: Correlación entre la interacción y la fidelización de clientes	37
Tabla 15: Correlación entre la Direccionalidad de las acciones y la fidelización de clientes	38
Tabla 16: Correlación entre la Memoria y la fidelización de clientes	39
Tabla 17: Correlación entre la receptividad y la fidelización de clientes	40

Índice de figuras

Figura 1: Diagrama de barras de la variable: marketing relacional	26
Figura 2: Diagrama de barras de la dimensión: Interactividad	27
Figura 3: Diagrama de barras de la dimensión: Direccionalidad de acciones ...	28
Figura 4: Diagrama de barras de la dimensión: Memoria	29
Figura 5: Diagrama de barras de la dimensión: Receptividad	30
Figura 6: Diagrama de barras de la variable: Fidelización de clientes	31
Figura 7: Diagrama de barras de la dimensión: Cultura orientada al cliente	32
Figura 8: Diagrama de barras de la dimensión: Experiencia del cliente	33
Figura 9: Diagrama de barras de la dimensión: Estrategia de interacción	34

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una entidad financiera en Trujillo, 2021. La metodología consistió en diseño no experimental y de corte transversal, con una población de 93 clientes en una entidad financiera en el 2021, y una muestra de 76 clientes. Para medir las variables se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario que constó de 28 ítems, cuyas respuestas se basan en la escala de valoración de Likert. Se concluye que existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2021, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.753, lo que significa que es una correlación positiva considerable. Aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la nula.

Palabras clave: *Cliente, fidelización, marketing relacional.*

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in a financial institution in Trujillo, 2021. The methodology consisted of a non-experimental and cross-sectional design, with a population of 93 customers in a financial institution in the 2021, and a sample of 76 clients. To measure the variables, the survey technique and the questionnaire instrument were applied, which consisted of 28 items, whose responses are based on the Likert assessment scale. It is concluded that there is a direct relationship between relationship marketing and customer loyalty of a financial entity in the city of Trujillo, 2021, due to the fact that a significance level of 0.000 and a correlation coefficient of 0.753 were obtained, which means that it is a considerable positive correlation. Accepting the research hypothesis and rejecting the null.

Key words: *Customer, loyalty, relationship marketing.*