



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA CAJA SIPAN S.A., CHICLAYO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Falla Severino Melva Isela (ORCID:0000-0001-8610-9741)
Maco Tueros Judith Emilia (ORCID: 0000-0003-3927-5071)

ASESOR:

Dr(a). Mileydi Flores Fernández (ORCID:0000-0002-6257-1795)

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

**CHICLAYO – PERÚ
2019**

DEDICATORIA

A las tres mujeres maravillosas quienes
brindaron todo el apoyo necesario para el
desarrollo de la investigación.

Falla Severino Melva Isela

A mi madre por el apoyo incondicional.
A mi padre quien me cuida desde el cielo
para que pueda alcanzar mis metas.

Maco Tueros Judith Emilia

AGRADECIMIENTO

A Dios por la oportunidad de crecer profesionalmente.

A la Dra. Mileydi Flores Fernández por su tiempo y por haber compartido sus conocimientos.

Falla Severino Melva Isela

A Dios por permitir mis estudios.

A la Dra. Mileydi Flores Fernández por el aporte para el enfoque y el desarrollo de la investigación.

Maco Tueros Judith Emilia

PÁGINA DEL JURADO



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el Distrito de Chiclayo, siendo las 11:30 am horas del día 15 de Diciembre de 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de Sustentación de la Tesis Titulada: **Estrategias de Marketing Relacional para La fidelización de los clientes de la Caja Sipán S.A., Chiclayo**, presentada por el (los) Bachiller(es): **Falla Severino Melva Isela y Maco Tueros Judith Emilia** con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciado(s) en Administración, ante el Jurado evaluador conformado por los Profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mg. Cesar Eduardo Pinedo Lozano

SECRETARIO (A) : Mg. Julio Nunton More

VOCAL : Mg. Patricia Ivonne Chávez Rivas

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del Jurado se resuelve:

APROBAR POR UNANIMIDAD

Siendo las 12:15 pm del mismo día, se dio por concluido el acto de Sustentación, procediendo a la firma de los miembros del Jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 15 de Diciembre de 2019



Mg. Cesar E. Pinedo Lozano
Presidente



Mg. Julio Nunton More

Secretario (a)



Mg. Patricia I. Chávez Rivas

Vocal



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor


Yo, PATRICIA IVONNE CHÁVEZ RIVAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO, asesor (a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAJA SIPAN S.A., CHICLAYO**

De (los) autor (autores): **Falla Severino, Melva Isela y Maco Tueros, Judith Emilia**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11% 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.

Chiclayo, 17 de Marzo de 2021

Apellidos y nombres del Asesor :	Firma
CHÁVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI : 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Falla Severino Melva Isela, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 42239562 con la tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Caja Sipán S.A., Chiclayo”

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.


42239562

Chiclayo, Diciembre de 2019

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Maco Tueros Judith Emilia, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 40695871 con la tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Caja Sipán S.A., Chiclayo”

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.


40695871



Chiclayo, Diciembre de 2019

INDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Indice	viii
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	27
2.1 Tipo y diseño de Investigación	27
2.2 Población, muestra y muestreo	30
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.4 Procedimiento	32
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES.....	60
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. PROPUESTA	63
REFERENCIAS	80
ANEXO	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de Marketing según la AMA	10
Tabla 2 Diferencia entre Marketing Tradicional y Experiencial	13
Tabla 3. Acciones para el logro de los propósitos	19
Tabla 4. Población y muestra para la variable estrategias de Marketing Relacional ...	30
Tabla 5. Población para los clientes de la caja Sipán	30
Tabla 6. Resultado de alfa de Cronbach para la variable Marketing relacional	32
Tabla 7. Resultado de alfa de Cronbach para la variable Fidelización.....	32
Tabla 8. Nivel de Marketing Relacional.....	96
Tabla 9. Nivel de Fidelizacion (Pre Test).....	96
Tabla 10. Nivel de Fidelizacion (Pst Test)	97
Tabla 11. Prueba de Normalidad	98
Tabla 12. Estadística de Muestras Emparejadas	62
Tabla 13. Correlación de muestras emparejadas prueba de T	40
Tabla 14. Plan de Trabajo.....	83
Tabla 15. Presupuesto de Plan de Intervención.....	100
Tabla 16. Primera Dimensión :Sistema de Información	1013
Tabla 17. Segunda Dimensión :Comunicación con los Clientes	46
Tabla 18: Tercera Dimensión :Sistema para Detectar y Recuperar clientes Insatisfechos	76
Tabla 19. Cuarta Dimensión :Eventos y Programas Especiales	105
Tabla 20. Quinta Dimensión :Programas de Fidelización	102
Tabla 21. Primera Dimensión :Satisfacción del Consumidor	103
Tabla 22. Segunda Dimensión :Barrera de Escape	104
Tabla 23. Tercera Dimensión :Valor Captado por los consumidores	108
Tabla 24. Primera Dimensión :Satisfacción del consumidor	54
Tabla 25. Segunda Dimensión :Barrera de Escape	54
Tabla 26. Tercera Dimensión : Valor Captado por el Consumidor	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes de Marketing	11
Figura 2: Proceso de Cambio de los Postulados de Marketing	12
Figura 3: Tipos de Experiencias.....	14
Figura 4: Marketing Experiencial según Pine y Gilmore (2000).....	15
Figura 5: Marketing Experiencial desde la perspectiva de Schmitt	16
Figura 6: Las 5 pirámides del CRM.....	17
Figura 7: Proceso de realización de eventos	19
Figura 8: Factores que determinan la Fidelización	22
Figura 9: Etapas de Fidelización	23
Figura 10: Matriz de fidelización	25
Figura 11: Diseño pre experimental	27
Figura 12: Sistemas de información.....	34
Figura 13: Comunicación con los clientes	35
Figura 14: Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos.....	37
Figura 15: Eventos y programas especiales	38
Figura 16: Programas de fidelización.....	39
Figura 17: Nivel de Marketing Relacional.....	41
Figura 18: Satisfacción del consumidor	42
Figura 19: Barreras de escape	43
Figura 20: Valor captado por los competidores	45
Figura 21: Nivel de Fidelización (Pre Test).....	47
Figura 22: Satisfacción del consumidor	48
Figura 23: Barrera de escape.....	49
Figura 21: Valor captado por los competidores	51
Figura 21: Nivel de Fidelización (Post Test)	52
Figura 26: Comparación de Pre y Post Test.....	53
Figura 27: Organigrama de Caja Sipán S.A. Agencia Chiclayo	67
Figura 28: Pilares de la propuesta	69
Figura 26: Estrategias de la propuesta.....	70
Figura 26: Diagrama de Gantt.....	77

Figura 31: Instalaciones donde de ejecutó la prueba piloto	105
Figura 32: Aplicación de encuestas a clientes (variable fidelización)	106
Figura 33: Aplicación de prueba piloto.....	107
Figura 34: Lugar de aplicación de la propuesta	108
Figura 35: Talleres aplicados	109
Figura 36: Taller importancia del manejo de cartera	110
Figura 37: Culminación del Taller importancia del manejo de cartera.....	111
Figura 38: Taller contacto con mis clientes	112
Figura 39: Taller recuperando la confianza con mis clientes.....	113
Figura 40: Refrigerio.....	114
Figura 41: Taller “Mi campaña preferida”,.....	115
Figura 42: Taller “Mi mejor oferta”	116

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Caja Sipán S.A., Chiclayo” tuvo por objetivo principal determinar estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la Caja Sipán. Para que ello sea posible fue necesario que la investigación adoptara un diseño pre- experimental, que mediante el empleo de la técnica de la encuesta tanto para variable marketing relacional y fidelización de los clientes mismo que fueron aplicados a diferentes muestras tanto para trabajadores con respecto a la primera variable y a los clientes recurrentes de la Caja Sipán, se pudo llegar a generar un diagnóstico del marketing relacional, el cual fue valorado como un nivel Medio, ya que el 48% del porcentaje total fue calificado de dicha manera. Asimismo para la realización de la prueba t de Student fue necesario realizar un pre test y un post test de la variable dependiente en este caso la fidelización de los clientes, dando lugar a un valor p mayor a 0.05 el cual permitió aceptar la hipótesis de investigación la cual menciona que las estrategias de marketing relacional permitieron llegar a generar un incremento en el nivel de fidelización de los clientes de la Caja Sipán. Con respecto a las estrategias estas fueron basadas en la teoría de Chiesa (2009), basándose en el almacenamiento de información, comunicación con clientes, sistemas de recuperación, programas especiales, y desarrollo de eventos especiales.

Palabras claves: Marketing Relacional, Fidelización de clientes

ABSTRACT

This research entitled "Relational marketing strategies for customer loyalty of Caja Sipán S.A., Chiclayo " had as main objective to determine marketing strategies that would affect the level of customer loyalty of Caja Sipán. For this to be possible, it is necessary for the research to adopt a pre-experimental design, which through the use of the survey technique for both relational variable marketing and customer loyalty themselves that were applied to different samples for both workers with respect to to the first variable and to the recurring clients of the Caja Sipán, it was able to generate a diagnosis of relational marketing, which was valued as a Medium level, since 48% of the total percentage was qualified in that way. In the same way for the realization of the Student t-test it was necessary to perform a previous test and a subsequent test of the dependent variable in this case the customer loyalty, giving rise to a p value greater than 0.05 which will determine the hypothesis of research the quality mentioned that the strategies of relational marketing allowed to generate an increase in the level of customer loyalty of the Caja Sipán. Regarding the regions, these were based on the theory of Chiesa (2009), specific in the storage of information, communication with customers, recovery systems, special programs, and development of special events.

Keywords: Relational Marketing, Customer Loyalty