



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS
ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DEL 6TO CICLO, TURNO
NOCHE - UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ, LIMA 2015.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

RODRIGUEZ CAVELLO, SHEYLA KIARA

ASESOR:

Dr. DELGADO ARENAS, RAUL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2015

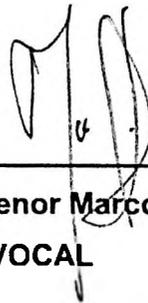
PÁGINA DEL JURADO



Dr. Delgado Arenas Raúl
PRESIDENTE



Mg. Plasencia Mariños Yvette Cecilia
SECRETARIO



Mg. Candia Menor Marco Antonio
VOCAL

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta investigación a mis padres Rober Rodriguez Gonzales y Erika Cavello Limas, ya que son las personas más importantes en mi vida, ellos han sido mi motivación para poder avanzar día tras día; también dedico mi trabajo a Gloria y Angela, quienes fueron más que amigas, fueron mis hermanas, ellas me ayudaron a crecer personal y profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, quien fue mi guía y fortaleza en todo momento para para seguir adelante y cumplir mis metas. También agradezco a mi familia, mis padres, mis hermanos y mi abuela por toda confianza y el apoyo brindado. Agradezco también a las personas que me ayudaron a poder realizar este proyecto en la Universidad.

A cada uno de los catedráticos que participaron en mi formación profesional, en especial a mi asesor metodológico el Dr. Raúl Delgado Arenas por su gran apoyo.

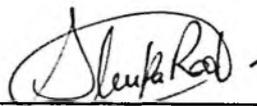
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sheyla Kiara Rodriguez Cavello, con DNI N° 70021978, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 10 de Diciembre del 2015



Sheyla Kiara Rodriguez Cavello

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS DE ADMINISTRACIÓN DEL 6TO CICLO DEL TURNO NOCHE DE UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ, LIMA 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Sheyla Kiara Rodriguez Cavello

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| PÁGINAS DEL JURADO..... | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | v |
| PRESENTACIÓN..... | vi |
| ÍNDICE..... | vii |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 13 |
| 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA..... | 13 |
| 1.2. TRABAJOS PREVIOS..... | 14 |
| 1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA..... | 17 |
| 1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 27 |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... | 28 |
| 1.6. HIPÓTESIS..... | 29 |
| 1.7. OBJETIVOS..... | 30 |
| II. MÉTODO..... | 31 |
| 2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... | 31 |
| 2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN..... | 32 |
| 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 37 |
| 2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD..... | 38 |
| 2.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS..... | 41 |
| 2.6. ASPECTOS ÉTICOS..... | 42 |
| III. RESULTADOS..... | 43 |
| 3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO..... | 43 |
| 3.2. PRUEBA DE NORMALIDAD..... | 52 |
| 3.3. TABLAS DE CONTINGENCIA..... | 53 |
| 3.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 57 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 61 |
| V. CONCLUSIÓN..... | 63 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| VI. RECOMENDACIONES..... | 65 |
| VII. REFERENCIAS..... | 67 |
| ANEXOS | |
| Instrumento..... | 68 |
| Validación de los instrumentos..... | 71 |
| Matriz de consistencia..... | 92 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura N° 01: Comparación del marketing relacional y el marketing transaccional | 20 |
| Figura N° 02: Satisfacción del cliente..... | 27 |
| Figura N° 03: Marketing relacional..... | 43 |
| Figura N° 04: Confianza..... | 44 |
| Figura N° 05: Compromiso..... | 45 |
| Figura N° 06: Intensión de renovación de relación..... | 46 |
| Figura N° 07: Satisfacción del cliente..... | 47 |
| Figura N° 08: Expectativas..... | 58 |
| Figura N° 09: Percepción..... | 59 |
| Figura N° 10: Fidelización..... | 50 |
| Figura N° 11: Valoración..... | 51 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro N° 01: Población y muestra..... | 37 |
| Cuadro N° 02: Escala de Likert..... | 39 |
| Cuadro N° 03: Cuadro de validación..... | 39 |
| Cuadro N° 04: Validación por juicio de expertos - MARKETING RELACIONAL..... | 40 |
| Cuadro N° 05: Validación por juicio de expertos - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE..... | 40 |
| Cuadro N° 06: Estadísticas de fiabilidad Marketing Relacional..... | 41 |
| Cuadro N° 07: Estadísticas de fiabilidad Satisfacción del cliente..... | 41 |
| Cuadro N° 08: VARIABLE 1 - MARKETING RELACIONAL..... | 43 |
| Cuadro N° 09: DIMENSIÓN 1 - CONFIANZA..... | 44 |
| Cuadro N° 10: DIMENSIÓN 2 - COMPROMISO..... | 45 |
| Cuadro N° 11: DIMENSIÓN 3 - INTENSIÓN DE RENOVACIÓN DE RELACIÓN..... | 46 |
| Cuadro N° 12: VARIABLE 2 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE..... | 47 |
| Cuadro N° 13: DIMENSIÓN 1 - EXPECTATIVAS..... | 48 |
| Cuadro N° 14: DIMENSIÓN 2 - PRECEPCIÓN..... | 49 |
| Cuadro N° 15: DIMENSIÓN 3 FIDELIZACIÓN..... | 50 |
| Cuadro N° 16: DIMENSIÓN 4 - VALORACIÓN..... | 51 |
| Cuadro N° 17: Pruebas de normalidad..... | 52 |
| Cuadro N° 18: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*MARKETING RELACIONAL tabulación cruzada..... | 53 |
| Cuadro N° 19: Pruebas de chi-cuadrado - Variables..... | 53 |
| Cuadro N° 20: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*CONFIANZA tabulación cruzada..... | 54 |
| Cuadro N° 21: Pruebas de chi-cuadrado: Dimensión 1*Variable 2..... | 54 |
| Cuadro N° 22: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*COMPROMISO tabulación cruzada..... | 55 |
| Cuadro N° 23: Pruebas de chi-cuadrado: Dimensión 2*Variable 2tabulación cruzada..... | 55 |
| Cuadro N° 24: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*INTENSIÓN DE RENOVACIÓN DE RELACIÓN tabulación cruzada..... | 56 |
| Cuadro N° 25: Pruebas de chi-cuadrado: Dimensión 3*Variable 2..... | 56 |
| Cuadro N° 26: Correlación de Variables..... | 57 |
| Cuadro N° 27: Correlación de Satisfacción del cliente*Confianza..... | 58 |
| Cuadro N° 28: Correlación Satisfacción del cliente*Compromiso..... | 59 |
| Cuadro N° 29: Correlación Satisfacción del cliente*Intensión de renovación de relación..... | 60 |

RESUMEN

La presente investigación busca Identificar la relación del Marketing Relacional y la Satisfacción de los alumnos de administración del 6to ciclo del turno noche de la Universidad Tecnológica del Perú, Lima 2015. En el mundo tan competitivo que vivimos, las empresas saben que es más fácil y sencillo cuidar a un cliente que obtener uno nuevo, es por ellos que el marketing ha surgido tantos cambios y ahora está centrado en crear estrategias que establezcan lazos fuertes y duraderas con los clientes como es el Marketing relacional, y con ellas a su vez buscar la satisfacción de sus clientes. El propósito principal de esta investigación es saber si los alumnos están satisfechos y si la UTP está usando el Marketing relacional para mantener a sus alumnos, esto se va a saber por medio de una encuesta que tocara puntos clave que nos ayudaran a saber si se está cumpliendo con ciertos parámetros que llevan a la satisfacción de cliente. Finalmente luego de aplicar la encuesta se encontró que los alumnos están satisfechos de manera regular lo cual nos indica que la universidad está por buen camino y aun se puede mejorar pues se tienen varios puntos a favor, los cuales se verán a más detalle a lo largo del trabajo.

Palabras clave: Marketing relacional / satisfacción de los estudiantes

ABSTRACT

This research seeks to identify the relationship of Satisfaction Relationship Marketing and Management students 6th night shift cycle of the Technological University of Peru, Lima 2015. In the competitive world we live in, companies know that it is easier and easier to care for a client to get a new one, it is for them that the marketing has emerged so many changes and is now focused on creating strategies to establish strong and lasting ties with customers such as relationship marketing, and they in turn seek the satisfaction of their customers. The main purpose of this research is whether students are satisfied and if the UTP are using relationship marketing to support their students; this is going to know through a survey to play key points that will help us know if you are subject to certain parameters that lead to customer satisfaction. Finally, after applying the survey it found that students are satisfied on a regular basis that indicates that the university is on track and even be improved because you have several pros, which will be more detail throughout from work.

Keyword: Relationship marketing / Student satisfaction