

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Influencia del marketing relacional y resultados
organizacionales en Instituciones Adventistas
Peruanas**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor:

Ledvin Isuiza Amasifuen

Asesor:

Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra

Tarapoto, diciembre 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo, Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Impacto del Marketing Relacional y su Repercusión en los Resultados Organizacionales de una Institución Educativa”** del autor Ledvin Isuiza Amasifuen tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad de los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 07 días del mes de marzo del año 2023.



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Robin Alexander Díaz Saavedra

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 21 día(s) del mes de diciembre del año 2022 siendo las 10:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): **Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes**, el (la) secretario(a): **Mtro. Elmer Cruzado Vásquez** los demás miembros, **Mtra. Gabriela Acsa Aranda Saboya**, **Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo**, y el asesor(a): **Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Influencia del marketing relacional y resultados organizacionales en Instituciones Adventistas Peruanas."

de los (las) bachiller (es): a) **Ledvin Isuiza Amasifuen** b)

c) Conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Ledvin Isuiza Amasifuen**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	ACEPTABLE	BUENO

Bachiller (b):

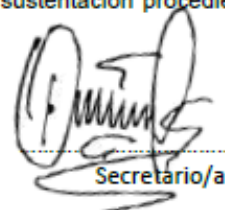
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a


.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

RESUMEN

El presente estudio fue realizado con el propósito de determinar la relación entre el estilo el marketing relacional y los resultados organizacionales en una institución educativa adventista de San Martín, con un método cuantitativo, diseño no experimental y un alcance descriptivo-correlacional, tuvo una muestra conformada por personal administrativo y docente. Los resultados obtenidos indican que el marketing relacional se encuentra en nivel alto con un 60.0% y los resultados organizacionales están en nivel alto con un 66.7%; para la determinación de la relación se utilizó el coeficiente de Rho Spearman resultando en que el marketing relacional y los resultados organizacionales se relacionan significativamente (p -valor = .000), positiva y fuerte ($\rho = .981^{**}$).

PALABRAS CLAVE: Marketing relacional, resultados organizacionales, fidelización, cultura de servicio, resultados financieros

ABSTRACT

This study was conducted with the purpose of determining the relationship between the relationship marketing style and organizational results in an Adventist educational institution in San Martín, with a quantitative method, non- experimental design and a descriptive-correlational scope, with a sample of administrative and teaching staff. The results obtained indicate that relationship marketing is at a high level with 60.0% and organizational results are at a high level with 66.7%; to determine the relationship, the Rho Spearman coefficient was used, resulting in the relationship marketing and organizational results being significantly related (p -value = .000), positive and strong ($\rho = .981^{**}$).

KEY WORDS: Relationship marketing, organizational results, loyalty, service culture, financial results