



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes del  
Gimnasio Conquer Gym, Trujillo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

Fhon Nuñez, Cecilia Elena ( [orcid.org/0000-0002-9025-9686](https://orcid.org/0000-0002-9025-9686) )

**ASESOR:**

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano ( [orcid.org/0000-0002-1825-9542](https://orcid.org/0000-0002-1825-9542) )

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos de Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2022

## Dedicatoria

*A mi esposo Rolando y a mis hijos Sergio y Kiara por ser mi fuente de felicidad, y mi fortaleza en cada reto que emprendo.*

## Agradecimiento

*A mi padre Marcelo que con su ejemplo me enseñó a ser una buena persona y seguir formándome académicamente para el logro de mis objetivos.*

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES .....	41
VII. RECOMENDACIONES .....	43
VIII. PROPUESTA .....	44
ANEXOS.....	59

## Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de marketing relacional.....	21
Tabla 2 Nivel de fidelización .....	23
Tabla 3 Nivel de percepción de las dimensiones del marketing relacional .....	25
Tabla 4 Nivel de percepción de las dimensiones de fidelización .....	27
Tabla 5 Relación de la dimensión comunicación y fidelización de los clientes.....	29
Tabla 6 Relación entre el valor del cliente y la fidelización del cliente .....	30
Tabla 7 Relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes.....	31
Tabla 8 Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. ...	32
Tabla 9 Costo de Implementar la Propuesta. ....	49

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Nivel de Marketing Relacional .....	22
Figura 2 Nivel de Fidelización .....	24
Figura 3 Nivel de percepción de las dimensiones de marketing relacional.....	26
Figura 4 Nivel de percepción de las dimensiones de fidelización .....	28
Figura 5 Diseño de Estrategia Relacional.....	45
Figura 6 Esquema sobre Capacitación al Personal sobre Atención al Cliente.....	46
Figura 7 Esquema sobre Estrategia de Comunicación Efectiva.....	47
Figura 8 Esquema sobre Estrategia de Evaluación y Control .....	48

## Resumen

El marketing relacional es un método enfocado en establecer una relación efectiva de mutuo beneficio empresa-cliente, fundamentada en el compromiso y la confianza. Este esfuerzo se hace necesario debido al alto índice de competencia empresarial actual, es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el gimnasio Conquer Gym, Trujillo – 2021, en la cual se utilizó una metodología aplicada, diseño no experimental transeccional correlacional- causal, con una muestra de 163 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta de 24 preguntas, que sirvió para la recolección de datos. En respuesta a los objetivos, se halló que el nivel del marketing relacional es de nivel muy alto con 95.4%; el nivel de fidelización tuvo un resultado de un 77.8%; las dimensiones del marketing relacional presentan en promedio un nivel de 86.26 %; y, las de fidelización igualmente un nivel muy alto de 71.03%. Se aprueba la hipótesis según el coeficiente Rho de Spearman = 0.616, con grado de significancia menor al 5% ( $p < 0.01$ ), por lo tanto, se concluyó que la empresa aplica estrategias de marketing relacional acertadas para fidelizar.

Palabras clave: Clientes, Fidelización, Marketing relacional

## **Abstract**

Relationship marketing is a method focused on establishing an effective relationship of mutual benefit between the company and the client, based on commitment and trust. This effort is necessary due to the high rate of current business competition, which is why this research aimed to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at the Conquer Gym, Trujillo - 2021, in which An applied methodology was used, a non-experimental cross-sectional correlational-causal design, with a sample of 163 clients, to whom a 24-question survey was applied, which served for data collection. In response to the objectives, it was found that the level of relationship marketing is very high with 95.4%; the level of loyalty had a result of 77.8%; The dimensions of relational marketing present an average level of 86.26%; and, those of loyalty also a very high level of 71.03%. The hypothesis is approved according to Spearman's Rho coefficient = 0.616, with a degree of significance less than 5% ( $p < 0.01$ ), therefore, it was concluded that the company applies successful relationship marketing strategies to build loyalty.

Keywords: Customers, Loyalty, Relationship Marketing





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes del Gimnasio Conquer Gym, Trujillo 2021", cuyo autor es FHON NUÑEZ CECILIA ELENA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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 la 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.

TRUJILLO, 30 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO <b>DNI:</b> 33335378 <b>ORCID</b> 0000-0002-1825-9542	Firmado digitalmente por: HMARQUEZY el 07-08- 2022 10:33:40

Código documento Trilce: TRI - 0315068