



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Sapia S.A.
San Isidro, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

HIDALGO TRUJILLO, MARIA ZENaida

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

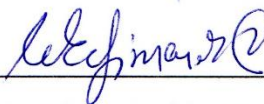
2017



Dr. Díaz Saucedo Severino Antonio
Presidente



Dr. Fernández Saucedo Narciso
Secretario



Dr. Jiménez Calderón César Eduardo
Vocal

DEDICATORIA

A mi hermano Bernabé Hidalgo por estar en los momentos importantes de mi vida por ser el ejemplo para seguir adelante, por sus consejos y apoyo incondicional a mis hermanos Gabriel, Gustavo a mi padre Juan Hidalgo y mi mamita Dorotea Trujillo que desde el cielo me cubren de bendición y a toda mi familia por confiar en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida. A mi familia por su apoyo incondicional, a mi profesor Antonio Díaz Saucedo por sus enseñanzas durante la elaboración de mi tesis.

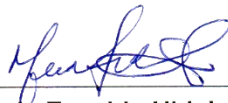
Declaración de autenticidad

Yo, Maria Zenaida Hidalgo Trujillo con DNI N° 47817309, 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.

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

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César vallejo.

Lima, 29 de setiembre del 2017



Maria Zenaida Hidalgo Trujillo

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 fidelización del cliente de la empresa Sapia S.A, San Isidro, 2017**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Administración.

Maria Zenaida Hidalgo Trujillo

ÍNDICE

CARATULA	i
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	viii
I.INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos Previos	12
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	18
1.4. Formulación Del Problema	23
1.5. Justificación Del Estudio	23
1.6. Hipótesis	24
1.7. Objetivos	24
II. MÉTODO	25
2.1 diseño de investigación	25
2.2 variables y Operacionalización	27
2.3 población y muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.6 Métodos de análisis de datos	31
2.6 aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
IV DISCUSIÓN	45
VI CONLUSIÓN	48
VI RECOMENDACIONES	49
VII REFERENCIAS BILBIOGRAFICOS	50
ANEXO	52
✓ Instrumentos de medición	
✓ Validación de los instrumentos	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada “El Marketing Relacional y la fidelización del cliente de la empresa Sapia S. A, san Isidro, 2017” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la y la fidelización del cliente de la empresa Sapia S. A. La población estuvo conformada por 60 clientes de la empresa, Los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS 24, y se aplicó la estadística descriptiva para el análisis de los resultados. En efecto se logró determinar la relación entre las dos variables de estudio, concluyendo que, el marketing relacional guarda relación con la fidelización del cliente.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización del cliente.

ABSTRACT

The present work of titled investigation “The Relational Marketing and the loyalty

of the client of the company Sapia Century. To, san Yokel, 2017” took as a general target to determine the relation between the relational marketing and her and the loyalty of the client of the company Sapia S. A. The population was shaped by 60 clients of the company, The obtained information was processed in the statistical program SPSS 24, and the descriptive statistics was applied for the analysis of the results. In effect one managed to determine the relation between two study variables, concluding that, the relational marketing keeps relation with the loyalty of the client.

Keywords: relational marketing, customer loyalty.