



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN  
LA BARBERÍA LA ESTACIÓN, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”**

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

**AUTOR:**

**GIANCARLO DIAZ CARBAJAL**

**ASESOR:**

**Dr. IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA, PERÚ**

**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)

DIAZ CARBAJAL GIAN CARLO

cuyo título es: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN LA BARBERIA LA "ESTACIÓN" SAN MARTIN DE  
PORRES, 2018.

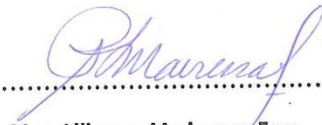
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) atoye (letras).

Lugar y fecha: LIMA, 27 DE NOVIEMBRE DEL 2018



Dr. Rosel Cesar Alva Arcé

PRESIDENTE



Mg. Liliana Mairena Fox

SECRETARIO



Dr. Ivan O. Tantalean Tapia

VOCAL

|         |                            |        |                    |        |                                 |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis padres por darme la oportunidad de vivir, por apoyarme en todo lo que he necesitado, por haberme proporcionado la mejor educación, lecciones de vida y su apoyo incondicional.

***Giancarlo***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Barbería La Estación por permitirme realizar mi tesis en su empresa a su vez agradezco a mis padres por no abandonarme jamás por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, por haberme enseñado que, con esfuerzo, trabajo y constancia se consigue todo por brindarme el mejor camino para lograr tener mi título profesional en la Universidad Cesar Vallejo.

A mi asesor el Dr. Tantalean Tapia Iván Orlando Tantalean Tapia, que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto.

*Giancarlo*

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Díaz Carbajal Giancarlo con DNI N.º 70362668, 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 autentica. 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de noviembre del 2018



---

Díaz Carbajal Giancarlo

## **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 de clientes en la Barbería La Estación San Martín de Porres, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de licenciado en administración de empresas.

**Giancarlo Díaz Carbajal**

## ÍNDICE

|                                    |          |
|------------------------------------|----------|
| PÁGINA DEL JURADO                  | ii       |
| DEDICATORIA                        | iii      |
| AGRADECIMIENTO                     | iv       |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD       | v        |
| PRESENTACIÓN                       | vi       |
| ÍNDICE                             | vii      |
| RESUMEN                            | xii      |
| ABSTRACT                           | xii      |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>             | <b>1</b> |
| 1.1 Realidad problemática          | 1        |
| 1.1.1 En el contexto internacional | 2        |
| 1.1.2 En el contexto Nacional      | 3        |
| 1.2 Trabajos previos               | 4        |
| 1.2.1 En el contexto internacional | 4        |
| 1.2.2 En el contexto Nacional      | 6        |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema   | 10       |
| 1.4 Formulación del problema       | 23       |
| 1.5 Justificación del estudio      | 24       |
| 1.5.1 Justificación teórica        | 24       |
| 1.5.2 Justificación metodológica   | 24       |
| 1.5.3 Justificación práctica       | 24       |

|  |    |
|--|----|
| 1.6 Hipótesis  | 25 |
| 1.6.1 Hipótesis general  | 25 |
| 1.6.2 Hipótesis específicas  | 25 |
| 1.7 Objetivos  | 26 |
| 1.7.1. Objetivo general  | 26 |
| 1.7.2. Objetivos específicos   | 26 |
| <b>II. MÉTODO</b>  | 27 |
| 2.1 Diseño de investigación  | 27 |
| 2.1.2 Nivel  | 2  |
| 2.1.3 Tipo   | 27 |
| 2.1.4 Diseño   | 28 |
| 2.2 Variables, operacionalización  | 28 |
| 2.3 Población y muestra  | 31 |
| 2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad | 32 |
| 2.5 Métodos de análisis de datos   | 35 |
| 2.6 Aspectos éticos  | 36 |
| <b>III. RESULTADOS</b>   | 37 |
| 3.1 Prueba de normalidad   | 37 |
| 3.2 Análisis de los resultados   | 38 |
| 3.2.4 Prueba de hipótesis  | 49 |
| 3.2.4.1 Prueba de hipótesis general  | 49 |
| 3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas                                    | 51 |
| <b>IV. DISCUSIÓN</b>   | 55 |
| <b>V. CONCLUSIÓN</b>   | 61 |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b>   | 62 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>  | 63 |
| <b>ANEXOS</b>  | 67 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 2.2.1.1</b> Variables de investigación  | 28 |
| <b>Tabla 2.2.2.1</b> Matriz de operacionalización de la variable 1   | 30 |
| <b>Tabla 2.2.2.2.</b> Matriz de operacionalización de la variable 2  | 31 |
| <b>Tabla 2.3.1.1</b> Tabla de Población  | 32 |
| <b>Tabla 2.4.2.1.</b> Estructura dimensional de las variables de estudio   | 34 |
| <b>Tabla 2.4.2.2.</b> Categorías en la escala de Likert  | 35 |
| <b>Tabla 2.4.3.1</b> Validación de expertos  | 35 |
| <b>Tabla 2.4.4.1</b> Resumen de procesamiento de datos   | 36 |
| <b>Tabla 2.4.4.2</b> Resultado de Alfa de Cron Bach  | 36 |
| <b>Tabla 3.1.1.</b> Pruebas de Normalidad  | 38 |
| <b>Tabla 3.2.1.1.</b> El nivel de la identificación de clientes en base al marketing relacional en la Barbería La Estación, San Martin de Porres, 2018.          | 39 |
| <b>Tabla 3.2.1.2.</b> El nivel de la gestión de comunicación en base al marketing relacional en la Barbería La Estación San Martin de Porres, 2018.              | 40 |
| <b>Tabla 3.2.1.3.</b> El nivel de fortalecer vinculación con los clientes en base al marketing relacional de la Barbería La Estación, San Martin de Porres, 2018 | 41 |
| <b>Tabla 3.2.1.3.</b> El nivel de la calidad de relación en base al marketing relacional en la Barbería La Estación, San Martin de Porres, 2018.                 | 43 |
| <b>Tabla 3.2.1.3.</b> Nivel de la estrategia de marketing en base al marketing relación en la Barbería La Estación, San Martin de Porres, 2018.                  | 44 |
| <b>Tabla 3.2.1.3.</b> Nivel de otros aspectos de marketing en base al marketing relacional en la Barbería La Estación, San Martin de Porres, 2018                | 45 |
| <b>Tabla 3.2.2.2.</b> El nivel del marketing relacional del marketing relacional en la Barbería La Estación, San Martin,2018.                                    | 46 |
| <b>Tabla 3.2.2.2.</b> El nivel de la fidelización del cliente en la Barbería La Estación, San Martin,2018.   | 47 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 3.2.3.1</b> Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2 | 49 |
| <b>Tabla 3.2.4.1.1.</b> Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman                              | 50 |
| <b>Tabla 3.2.4.1.2.</b> Correlación de variables   | 50 |
| <b>Tabla 3.2.4.2.1</b> Correlación de la Hipótesis Específica 1  | 52 |
| <b>Tabla 3.2.4.2.2</b> Correlación de la Hipótesis Específica 2  | 53 |
| <b>Tabla 3.2.4.2.3</b> Correlación de la Hipótesis Específica 3  | 54 |
| <b>Tabla 3.2.4.2.4</b> Correlación de la Hipótesis Específica 4  | 55 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                         |   |    |
|-------------------------|---|----|
| <b>Figura 1.4.1.1.1</b> | Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional   | 11 |
| <b>Figura 1.4.1.2.1</b> | El Marketing Relacional y sus enfoques  | 12 |
| <b>Figura 3.2.1.1</b>   | Nivel de la identificación de clientes en base al marketing relacional en la Barbería La Estación, San Martin de Porres, 2018           | 39 |
| <b>Figura 3.2.1.2</b>   | Nivel de la gestión de comunicación en base al marketing relacional en la Barbería La Estación, San Martin de Porres, 2018              | 40 |
| <b>Figura 3.2.1.3</b>   | Nivel de fortalecer vinculación con los clientes en base al marketing relacional de la Barbería La Estación, San Martin de Porres, 2018 | 42 |
| <b>Figura 3.2.1.4</b>   | Nivel de la calidad de relación en base al marketing relacional en la Barbería La Estación, San Martin de Porres, 2018                  | 43 |
| <b>Figura 3.2.1.5</b>   | Nivel de la estrategia de marketing en base al marketing relación en la Barbería La Estación, San Martin de Porres, 2018                | 44 |
| <b>Figura 3.2.1.6</b>   | Nivel de otros aspectos de marketing en base al marketing relacional en la Barbería La Estación, San Martin de Porres, 2018             | 46 |
| <b>Figura 3.2.2.1</b>   | El nivel del marketing relacional en la Barbería La Estación, San Martin de Porres,2018   | 47 |
| <b>Figura 3.2.2.2</b>   | El nivel de la fidelización del cliente en la Barbería La Estación, San Martin, 2018  | 48 |

## RESUMEN

La presente investigación tiene como único objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Barbería La Estación en el distrito de San Martín de Porres- Lima, utiliza un diseño no experimental ya que no habrá manipulación de las variables y solo tiene el único fin de explicar la relación que existe entre las variables.

El estudio fue presentado a 320 clientes, dando ciertos resultados que se medirán a través de las encuestas. Según los resultados nos dieron un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula, da como resultado ambas variables 0.475 lo cual indica que es una correlación positiva muy baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que existe relación entre las ambas variables por lo tanto el objetivo queda demostrado. Se recomendó poner énfasis en la implementación del marketing y el uso del CRM para así poder recolectar información de los clientes como sus necesidades expectativas para así poder realizar un manejo de marketing en las redes sociales el cual llegue directamente al cliente y permita captar nuevos clientes como a su vez posicionarse e identificar al cliente con el estilo que ofrece la Barbería La Estación.

**Palabras clave:** Marketing Relacional, Fidelización de clientes.

## ABSTRACT

The sole objective of the present investigation is the relationship that exists between marketing and customer loyalty in the barber shop. The station in the district of San Martín de Porres-Lima, uses a non-experimental design and will not have the obligation to respond. And it only has the sole purpose of explaining the relationship that exists between the variables.

The study was presented to 320 clients. According to the results, they gave us a significance level (bilateral) less than 0.05, that is " $0.000 < 0.05$ ", therefore, the null hypothesis is rejected, resulting in both variables 0.475, which indicates that it is a very low positive correlation. Therefore, it accepts the research hypotheses that exist between the two variables. It is recommended to put emphasis on the implementation of marketing and the use of CRM in order to collect information from customers as their needs. Once positioned and identify the client with the style offered by the Barbería La Estación.

**Keywords:** Relationship Marketing, Customer Loyalty