



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Florería los
Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORES:

Robles Esquerre Betty

Rojas Mejía Alicia Pilar

ASESOR:

Mgr. García León Edward Aníbal

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERU

2018

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

Rubén Esquivel Berry

cuyo título es:

*Marketing Relacional y la fidelización de la florera Os
 Cipres en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018*

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *12* (Número).....

Distintivo

(Letras).

Chimbote. *03* de *12* Del 20*.18*.


 PRESIDENTE


 SECRETARIO


 VOCAL

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

.....
Rojas Mejía Alexa Pilar

cuyo título es:

.....
Marketing relacional y la Fidelización de los Clientes de la
Ploreva Co. Operes en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

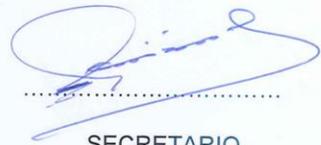
el estudiante, otorgándole el calificativo de: *17* (Número).....

..... *Dieciséis* (Letras).

Chimbote. *03* de *12*... Del 20*18*..

.....


PRESIDENTE

.....


SECRETARIO

.....


VOCAL

DEDICATORIA

A nuestros padres por todo su amor, sabios consejos y apoyo incondicional que nos brindaron en todo este largo camino de nuestra vida profesional a nuestros hermanos que con su ejemplo nos enseñaron a ser perseverante y siempre seguir tras nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su fidelidad de proveernos todos los recursos necesarios para culminar nuestros estudios con firmeza, a nuestra familia, al profesor Edward García león y a los docentes de la universidad Cesar Vallejo por compartir sus conocimientos en toda la carrera universitaria y a todas las personas que contribuyeron para la realización de este proyecto.

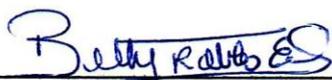
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras Betty Robles Esquerre con DNI N° 32973998 y Alicia Pilar Rojas Mejía con DNI N° 40992424 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, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

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

En tal sentido asumimos 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.

Nuevo Chimbote, 10 de Diciembre del 2018.



Betty Robles Esquerre

Tesista



Alicia Pilar Rojas Mejía

Tesista

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 FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA FLORERIA LOS CIPRECES EN LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE – 2018”, la presente investigación es de diseño no experimental descriptiva, la cual se encuentra estructurada en siete capítulos, de la siguiente manera, introducción, método, resultados, discusión, conclusion, recomendaciones y propuesta. Su objetivo fue determinar el nivel de marketing relacional y fidelización de los clients de la florería los Cipreces, la misma sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en administración.

Betty Robles Esquerre Alicia Pilar Rojas Mejía

INDICE

ACTA DE APROACIÓN DE TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
INDICE.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema	32
1.5. Justificación	32
1.6. Hipótesis.....	33
1.7. Objetivos	33
1.7.1. General.....	33
1.7.2. Específicos	33
II. MÉTODO.....	35
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	35
2.2. Identificación de variables	35
2.3. Población y Muestra.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
2.5. Métodos de análisis de datos.....	40

2.6. Aspectos éticos	40
III. RESULTADOS.....	41
IV. DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES.....	60
VII. . REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	76

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un enfoque de tipo descriptiva tuvo como objetivo identificar el nivel de marketing relacional y fidelización relación de los clientes, surgió como respuesta a la problemática de la empresa, tras las deficiencias en gestión de estrategias de marketing relacional. Esta investigación servirá para conocer el panorama en el que se encuentra la organización y así poder linear una propuesta de mejora para cambiar la situación encontrada. Se utilizaron las teorías de Rosendo y Laguna, para marketing relacional, para fidelización las de Alcaide. Tuvo una población finita de 300 clientes la cual resultó relativamente pequeña para calcular la muestra por lo tanto se entrevistó a dicha totalidad de clientes fieles, dichos datos se recolectaron a través de la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario para cada variable, con 33 y 31 ítems respectivamente, bajo la escala de Likert. Para determinar la confiabilidad de las variables marketing relacional se obtuvo 0.863 y para la variable fidelización una confiabilidad de 0.853 a través del coeficiente alfa de Cronbach, indicando que existe una alta confiabilidad en la investigación. Luego una vez recolectados todos los datos de la encuesta, dicha información fue procesada en el programa estadístico SPSS V.24.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se obtuvo el nivel del marketing relacional de eficiente 20% el nivel de fidelización de muy eficiente con 21%. Por lo tanto, se concluye que existe un marketing relacional correcto, pero no excelente, sin embargo, la florería a pesar de ello posee fidelización de clientes adecuada. Se recomienda que se realice un plan de acción donde permita aplicar estrategias para estimular el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes y satisfacción

ABSTRACT

The present research work is a descriptive approach aimed at identifying the level of relationship marketing and customer relationship loyalty, emerged as a response to the problems of the company, after the deficiencies in management of relationship marketing strategies. This investigation will serve to know the panorama in which the organization is and thus be able to linear a proposal of improvement to change the situation found. The theories of Rosendo and Laguna were used for relational marketing, to loyalty those of Warden. It had a finite population of 300 clients, which was relatively small to calculate the sample, therefore we interviewed this totality of loyal customers, these data were collected through the survey, having as a tool a questionnaire for each variable, with 33 and 31 items respectively, under the Likert scale. To determine the reliability of the relational marketing variables, 0.863 was obtained and for the loyalty variable a reliability of 0.853 was obtained through the Cronbach alpha coefficient, indicating that there is high reliability in the research. Then once all the survey data were collected, this information was processed in the statistical program SPSS V.24.

According to the obtained results, the relational marketing level of efficient 20% was obtained, the loyalty level was very efficient with 21%. Therefore, it is concluded that there is a correct relationship marketing, but not excellent, however, the florist in spite of it has adequate customer loyalty. It is recommended that an action plan be developed where strategies can be applied to stimulate relational marketing and customer loyalty.