



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

“El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A.,
Ate, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

TANTARUNA FRANCO, GIANINA ROSA

ASESOR

Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

A Dios por guíame y darme la fuerza para poder seguir adelante en mi vida personal y profesional.

A mis padres Adriana y Teodoro por apoyarme, cuidarme y estar siempre a mi lado, por enseñarme a luchar por mis sueños y objetivo, a mi hermano Erick por estar en esta trayectoria, a mis profesoras por contribuir con su experiencia y enseñanza durante el tiempo académico.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por cuidar de mí, en segundo lugar, a mis asesores Dra. Rosa Elvira Villanueva por su dedicación, enseñanza y por ser un ejemplo de lucha y paciencia, así mismo al Mg. Víctor Rojas Chacón por contribuir en el desarrollo de mi proyecto, a mi gran amiga Fany por el apoyo mutuo que hemos tenido en nuestra trayectoria universitaria.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada: “El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La Autora

Índice

	Pág.
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	15
1.2 Trabajos previos	16
1.2.1 Trabajos Previos internacionales	16
1.2.2 Trabajos Previos nacionales	19
1.3 Teóricas relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	33
1.5 Justificación del estudio	34
1.6 Hipótesis	35
1.7 Objetivos	36
II Método	
2.1 Enfoque de la investigación: Enfoque cuantitativo	38
2.2 Tipo de investigación: Investigación sustantiva	38
2.3 Diseño de investigación: Diseño no experimental	38
2.3.1 Diseño General: Descriptivo correlacional	39
2.3.2 Diseño Específico: Correlacional simple	39
2.3.3 Método: Hipotético deductivo	40
2.4 Variables, operacionalización de las variables	41
2.5 Población y muestra	43
2.5.1 Población	43
2.5.2 Muestra	43

2.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	43
2.6.1	Técnica	43
2.6.2	Instrumento	43
2.6.3	Fuentes de recolección de datos	44
2.6.4	Validez	44
2.6.5.	Confiabilidad	45
2.7	Métodos de análisis de datos	47
2.8	Aspectos éticos	48
III	RESULTADOS	
3.1	Estadística descriptiva	50
3.2	Prueba de normalidad	60
3.3	Gráfico de dispersión	61
3.4	Contrastación de hipótesis	61
IV	DISCUSIÓN	71
V	CONCLUSIONES	75
VI	RECOMENDACIONES	78
VII	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	80
VIII	ANEXOS	
	Anexo 1 Matriz de consistencia	83
	Anexo 2 Validación de juicios de expertos	84
	Anexo 2A Validación de la variable 1-Experto 1	84
	Anexo 2B Validación de la variable 1-Experto 2	86
	Anexo 2C Validación de la variable 1-Experto 3	88
	Anexo 3A Instrumento de la variable 1	90
	Anexo 3B Instrumento de la variable 2	91
	Anexo 4 Base de datos de la variables	92
	Anexo 5 Aprobación de originalidad de Teisis	99
	Anexo 6 Evaluación de similitud de investigacion de Turnitin	100
	Anexo 7 Autorización de publicación de trabajo de investigación	101
	Anexo 8 Autorización de revisión final del trabajo de investigación	102

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Diferencias entre el marketing de transacción y marketing relacional	25
Tabla 2: Matriz de Operacionalización Marketing relacional	41
Tabla 3: Matriz de Operacionalización Fidelización de clientes	42
Tabla 4: Tabla de los expertos de la Validación de los instrumentos	45
Tabla 5: Resumen de procesamiento de datos	45
Tabla 6: Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach	46
Tabla 7: Confiabilidad para la encuesta Marketing relacional	47
Tabla 8: Confiabilidad para la encuesta Fidelización de Cliente	47
Tabla 9: Estadística descriptiva - Variable 1: Marketing relacional	51
Tabla 10: Estadística descriptiva - Variable 2: Fidelización de cliente	52
Tabla 11: Estadística descriptiva - Variable 1: Marketing relacional dimensión Confianza	53
Tabla 12: Estadística descriptiva - Variable 1: Marketing relacional dimensión 2 Compromiso	54
Tabla 13: Estadística descriptiva - Variable 1: Marketing relacional dimensión 3 Satisfacción	55
Tabla 14: Estadística descriptiva - Variable 2: Fidelización de cliente dimensión 1 Información	56
Tabla 15: Estadística descriptiva - Variable 2: Fidelización de cliente dimensión 2 Marketing interno	57
Tabla 16: Estadística descriptiva - Variable 2: Fidelización de cliente dimensión 3 Comunicación	58
Tabla 17: Estadística descriptiva - Variable 2: Fidelización de cliente dimensión 4 Experiencia del cliente	59
Tabla 18: Estadística descriptiva - Variable 2: Fidelización de cliente dimensión 5 Incentivos y privilegios	60
Tabla 19: Coeficiente de prueba de normalidad Variable 1: Marketing relacional Variable 2: Fidelización de clientes	61
Tabla 20: Escala de interpretación para la correlación de Spearman	62
Tabla 21: Correlación entre marketing relación y la fidelización de clientes	63

Tabla 22: Correlación entre marketing relacional e información	65
Tabla 23: Correlación entre marketing relacional y marketing interno	66
Tabla 24: Correlación entre marketing relacional y comunicación	68
Tabla 25: Correlación entre marketing relacional y experiencia del cliente	69
Tabla 26: Relación entre marketing relacional e incentivos	70

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: La escala de la lealtad de los clientes en el marketing Relacional	24
Figura 2: El trébol de la fidelización	33
Figura 3: Diseño Correlacional	42
Figura 4: Fórmula para hallar el Alfa de Cronbach	48
Figura 5: Gráfico de barras: variable 1 Marketing Relacional	53
Figura 6: Gráfico de barras: variable 1 Fidelización de cliente	54
Figura 7: Gráfico de barras Variable 1 - dimensión 1 confianza	55
Figura 8: Gráfico de barras Variable 1 - dimensión 2 Compromiso	56
Figura 9: Gráfico de barras Variable 1 – dimensión 3 Satisfacción	57
Figura 10: Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 1 Información	58
Figura 11: Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 2 Marketing Interno	59
Figura 12: Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 3 Comunicación	60
Figura 13: Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 4 Experiencia	61
Figura 14: Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 5 Incentivos y Privilegios	62
Figura 15: Gráfico de dispersión	64

Resumen

En la investigación titulada “El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A.”, fue realizada desde el mes de abril a diciembre del presente año, tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A. El tipo de investigación fue sustantiva, de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación se determinó como diseño no experimental y el método Hipotético-Deductivo. Se utilizó un tamaño de muestra censal ya que se tomó al 100% de los clientes de Henkel Peruana S.A. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicados a los clientes de la empresa. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad del instrumento se utilizó coeficiente Alpha de Cronbach, el cual fue 0,839 y 0,797 para las variables de Marketing relacional y Fidelización de clientes.

En la presente investigación se determinó que existe una relación significativa de Marketing Relacional y Fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A.

Palabras clave: Fidelización, Marketing relacional, Clientes

Abstract

This research entitled "Relational marketing and client loyalty of Henkel Peruana S.A.", the general objective of the research was to determine the relationship between the relational marketing and customer loyalty of Henkel Peruana S.A.

The type of research is substantive, the approach is quantitative, and the design of the research is non-experimental design and the Hypothetical-Deductive method. A census sample size was used since 100% of the customers of Henkel Peruana S.A. The technique that was used is the survey and the data collection instrument was the questionnaire applied to the company's clients. For the validity of the instruments, expert judgment was used and for the reliability of the instrument, Cronbach's Alpha coefficient was used, which was 0.839 and 0.797 for the variables of relational marketing and customer loyalty.

In the present investigation it was determined that there is a significant relation of Relationship Marketing and Loyalty of customers of Henkel Peruana S.A.

Keywords: Loyalty, Relationship Marketing, Clients

Anexo 5

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 14-12-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

"EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE HENKEL PERUANA S.A., ATE, 2018", del (de la) estudiante TANTARUNA FRANCO GIANINA ROSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 02 de diciembre del 2018




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Asesora de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------