



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 |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|