



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA EMPRESA INCORPSE SAC LIMA, SAN ISIDRO
– 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTORA
ISLA VELASQUEZ ROSABEL**

**ASESOR
PACA PANTIGOSO FLAVIO**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERU

Año 2016

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi amada familia por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera para mi futuro y poder creer en mi capacidad, aunque pasamos momentos difíciles siempre me han brindado su apoyo, comprensión, cariño y amor.

A mi querida abuelita por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme día a día y poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mis compañeros y amigos presente y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas durante estos cinco años que estuvieron a mi lado apoyándome y logrando que este sueño se haga realidad.

Gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

Primero y como más impórtate, me gustaría agradecer sinceramente a mi asesor de tesis Flavio Romero Paca Pantigoso, por su esfuerzo y dedicación.

Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigador.

Él ha inculcado en mí un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa como investigador.

A su manera ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración, así como sentirme en deuda con él por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado la tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Rosabel Isla Velasquez con DNI N°61561591, 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.

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 de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Rosabel Isla Velasquez

Lima, 15 de octubre del 2016

PRESENTACIÓN

Señores miembros del

Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INCORPSE SAC LIMA, SAN ISIDRO – 2016", 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.

Rosabel Isla Velasquez

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
PRESENTACIÓN	v
RESUMEN.....	
7	
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCION.....	9
1.1. Realidad Problemática	9
1.2. Trabajos Previos	11
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	15
1.4. Formulación del Problema.....	22
1.5. Justificación del Estudio.....	23
1.6. Hipótesis	24
1.7. Objetivos	24
II. METODO	25
2.1. Diseño de investigación	25
2.2. Variables, Operacionalización.....	26
2.3. Población, muestra y muestreo.....	29
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5. Métodos de análisis de datos:.....	30
2.6. Aspectos éticos:	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSION.....	35
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. REFERENCIAS.....	42

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis de relación entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente el cual se someten al estudio, cuyo objetivo clave es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa INCORPSER SAC LIMA San Isidro 2016, para lo cual se tuvo como teóricos principales a Rosendo Ríos Verónica (2012) y Juan Carlos Alcaide (2010) que mencionan nuestras dimensiones seleccionadas para la investigación, también se tuvo que recolectar información para el análisis mediante una encuesta el cual constituía de un cuestionario de 60 preguntas.

En la primera parte de la tesis se verá la realidad problemática del caso, luego los antecedentes con relación al tema, plantearemos el problema general, objetivo general y específico de la presente tesis.

En la segunda parte refiere al marco teórico, la importancia del estudio, la metodología a utilizar el cual corresponde de tipo descriptivo correlacional no experimental de corte transversal; y los instrumentos de medición.

En la tercera parte se refleja los resultados arrojados por el programa SPSS 22, que nos detalla la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada.

Finalmente se concluye con la contrastación de los resultados y los trabajos previos, definiendo también las conclusiones y recomendaciones finales.

Donde la investigación nos da como conclusión que ambas variables no tienen relación en algunos ítems pero en otro si, el cual refleja que la empresa INCORPSER SAC tiene que realizar mejoras de estrategias para la fidelización de sus clientes fijos.

Palabras clave: Marketing, relación, fidelización, cliente, comportamiento.

ABSTRACT

The present thesis analyzes the relationship between the relational marketing and customer loyalty variables, which are subjected to the study, whose key objective is to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty of the company INCORPSER SAC LIMA San Isidro 2016, for which the main theorists were Rosendo Ríos Verónica (2012) and Juan Carlos Alcaide (2010) who mention our selected dimensions for the investigation, also had to collect information for the analysis through a survey that constituted of A questionnaire of 60 questions.

In the first part of the thesis will see the problematic reality of the case, then the background in relation to the subject, we will raise the general problem, general objective and specific of this thesis.

In the second part, it refers to the theoretical framework, the importance of the study, the methodology to be used which corresponds to non-experimental cross-sectional correlational descriptive type; and measuring instruments.

The third part reflects the results of the program SPSS 22, which details the acceptance or rejection of the hypothesis.

Finally, it concludes with the comparison of the results and the previous work, also defining the conclusions and final recommendations.

Where the investigation gives us as a conclusion that both variables have no relation in some items but in another if, which reflects that the company INCORPSER SAC has to make improvements of strategies for the loyalty of its fixed customers.

Keywords: Marketing, relationship, loyalty, customer, behavior.