



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Marketing Relacional y la Fidelización en los  
clientes de la empresa Yanbal S.A (Unique), Los Olivos - 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

SÁNCHEZ CULQUECHICÓN NOELY

**ASESOR:**

Dr. DÍAZ SAUCEDO SEVERINO ANTONIO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA – PERÚ**

**AÑO – 2017**

**Página del jurado**

---

Presidente

---

Secretario

---

Vocal

## **Dedicatoria**

Esta tesis la dedico a mis Padres; Santos Sánchez y Eva Culquechicón, quienes me dieron la vida y creyeron en mí, a mis hermanos que son mi motivo para seguir adelante, al gran amor de mi vida Alberto Saucedo por estar conmigo en todo momento y hacer posible este logro.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la vida, al Dr. Antonio Díaz Saucedo, por su orientación y asesoramiento en la realización de mi tesis, a mis padres por su cariño y apoyo incondicional, a mis familiares que me apoyaron para terminar mi carrera con éxito y conseguir mi título profesional de licenciada en administración.

## **Declaración de Autenticidad**

Yo, Noely Sánchez Culquechicón con DNI N° 74219045, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Escuela de Administración de empresas 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.

Lima, abril del 2017

---

Noely Sánchez Culquechicón

## **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 en los Clientes de la empresa Yanbal s.a (Unique), Los Olivos - 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licencia en administración de empresas.

## Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	xi
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios	17
1.3.2. Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente	18
1.3.3. Marketing Relacional	18
1.3.4. Fidelización de los Clientes	22
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación del problema	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	28
II. MÉTODO	29
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables	30
2.3. Operacionalización	34
2.4. Población y muestra	35

2.5. Técnica e instrumento	35
2.6. Validez	35
2.7. Confiabilidad	36
2.8. Métodos de análisis de datos	37
2.9. Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	39
3.1. Análisis de descriptivos de los resultados estadísticos	40
3.2. Pruebas de las hipótesis	43
3.2.1. Prueba de normalidad	43
3.2.2. Tipificación de la investigación	44
3.2.3. Prueba de hipótesis general	44
3.2.4. Prueba de hipótesis específicas	46
IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	48
4.1. Discusión por objetivos	49
4.2. Discusión por metodología	49
4.3. Discusión de los resultados	49
4.4. Discusión por conclusiones	51
4.5. Discusión por teorías relacionadas	51
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. REFERENCIAS	57
ANEXOS	62
Anexo 1: Matriz de consistencia	62
Anexo 2: Cuestionario	63
Anexo 3: Validez del instrumento	64
Anexo 4: Acta de Turnitin	70
Anexo 5: Base de datos	72



## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización	34
Tabla 2. Criterios de confiabilidad	36
Tabla 3. Confiabilidad	36
Tabla 4. Alfa de Cronbach	37
Tabla 5. Medidas descriptivas de variables	40
Tabla 6. Variable Marketing Relacional	40
Tabla 7. Variable Fidelización de los clientes	41
Tabla 8. Dimensión Objetivos	41
Tabla 9. Dimensión Constructos	42
Tabla 10. Dimensión Información	42
Tabla 11. Dimensión Canales de Comunicación	43
Tabla 12. De Normalidad	43
Tabla 13. Coeficientes de correlaciones por rangos de Spearman	45
Tabla 14. De correlaciones	45
Tabla 15. De correlaciones	46
Tabla 16. De correlaciones	47

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la empresa Yanbal S.A (Unique), Los Olivos – 2017, considerando una población de 30 clientes por conveniencia en la zona de estudio. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo – correlacional con un diseño No experimental de corte transversal, mediante una encuesta se recolectaron datos, que fueron procesados mediante el programa SPSS V.24. Asimismo, para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba de Rho de Spearman. Llegando a la conclusión que existe una correlación positiva moderada entre el marketing Relacional con la Fidelización de los clientes, debido a que las consultoras están capacitadas para crear y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes la cual indica que están logrando la fidelización de los mismos.

**Palabras clave: marketing Relacional, Fidelización, clientes**

## **ABSTRACT**

The present research had as general aim to determine the relationship between The Relational Marketing and The Customers' Loyalty from the company Yanbal S.A (Unique), Los Olivos - 2017, considering a population of 30 customers for convenience in the study of that area. The methodology used was applied type, from a correlational-descriptive level with a Non - experimental cross - sectional design, through a survey data was collected, which was processed using the SPSS V.24 program. At the the same time, The Test Of Spearman's Rho Test was used for hypothesis testing. Concluding that there is a moderate positive correlation between The Relational Marketing and The Customers' Loyalty, because the consultants are able to create and maintain long-term relationships with their customers which indicates that they are achieving The Customers' Loyalty.

**Keywords: The Relational Marketing, The Customers' Loyalty**