



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Agrícola

Las Llamozas s.a., Lima - 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Pinco Monge, Antonina Talia

ASESOR:

Dra. Narváez Aranibar Teresa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERU

Año 2018 - I

PAGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO



Presidente



Secretario



Vocal

Dedicatoria

A dios por siempre protegerme, darme la vida, a mi familia por su guía y apoyo incondicional mis padres por su ejemplo de lucha y dedicación e impulsarme a lograr todos mis objetivos y finalmente a mis mejores amigas.

Agradecimiento

Mi casa de estudio la UCV por haberme formado y brindado los conocimientos suficientes para desarrollarme profesionalmente.

Los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, que confiaron en mis habilidades su apoyo a lo largo de mi vida académica por sus aportes en mi investigación.

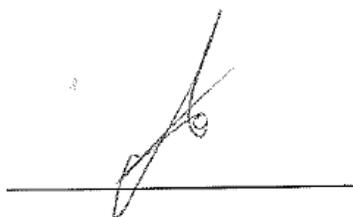
Declaratoria de Autenticidad

Yo, Antonina Talia Pinco Monge, con DNI N° 47959651, con el fin de cumplir con las disposiciones actuales consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que se encuentra en la investigación es veraz y autentica.

A su vez, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos con la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 17 de julio del 2018



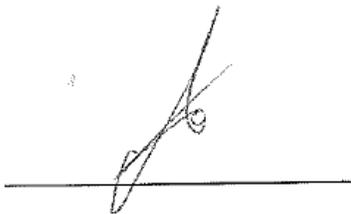
Antonina Talia Pinco Monge

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Con el fin del Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: “Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Agrícola las Llamozas S.A., lima 2018”, la presente investigación es de diseño no experimental descriptivo – correlacional, la cual contiene seis capítulos; introducción, método, resultados, discusión, conclusión y recomendaciones. La cual tuvo como objetivo principal determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Agrícola las Llamozas S.A., lima 2018., la cual someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and strokes, positioned above a horizontal line.

Antonina Talia Pinco Monge

ÍNDICE

| | Página |
|-----------------------------------|---------------|
| PÁGINAS PRELIMINARES | |
| Página del jurado | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Declaración de Autenticidad | iv |
| Presentación | v |
| Índice | vi |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Realidad Problemática | 2 |
| 1.2. Trabajos Previos | 5 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 10 |
| 1.4. Formulación del Problema | 24 |
| 1.5. Justificación del estudio | 25 |
| 1.6. Hipótesis | 26 |
| 1.7. Objetivos | 27 |

| | |
|---|----|
| II. MÉTODO | 28 |
| 2.1. Diseño de Investigación | 29 |
| 2.2. Variable, Operacionalización | 30 |
| 2.3. Población y muestra | 37 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 39 |
| 2.5. Método de análisis de datos | 48 |
| 2.6. Aspectos éticos | 49 |
| III. RESULTADOS | 50 |
| 3.1. Análisis descriptivos | 51 |
| 3.2. Contratación de las hipótesis | 57 |
| IV. DISCUSIÓN | 62 |
| V. CONCLUSIONES | 66 |
| VI. RECOMENDACIONES | 69 |
| VII. REFERENCIAS | 71 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla N°1. Principales diferencias entre el Marketing transaccional y relacional..... | 13. |
| Tabla N°2. Operacionalización de la Variable 1..... | 32 |
| Tabla N°3. Operacionalización de la Variable..... | 36 |
| Tabla N°4. Juicio de expertos..... | 40 |
| Tabla N°5. Validez de la variable Marketing relacional..... | 40 |
| Tabla N°6. Validez de la variable Fidelización del cliente..... | 43 |
| Tabla N°7. Análisis de confiabilidad V1: Marketing Relacional..... | 46 |
| Tabla N°8. Análisis de confiabilidad V2: Fidelización de los clientes..... | 48 |
| Tabla N°9. Análisis de confiabilidad V1 y V2: Marketing Relacional y Fidelización de los clientes..... | 47 |
| Tabla N°10. Escala de interpretación para la correlación positiva de Spearman..... | 49 |
| Tabla N°11. Variable 1..... | 51 |
| Tabla N°12. Variable 1 – Dimensión 1..... | 52 |
| Tabla N°13. Variable 1 – Dimensión 2..... | 53 |
| Tabla N°14. Variable 1 – Dimensión 3..... | 54 |
| Tabla N°15. Variable 1 – Dimensión 4..... | 55 |
| Tabla N°16. Variable 2..... | 56 |
| Tabla N°17. Tabla cruzada, Rho de Spearman de la V1 y V2..... | 57 |
| Tabla N°18. Tabla cruzada, Rho de Spearman de la V1D1 y V2..... | 58 |
| Tabla N°19. Tabla cruzada, Rho de Spearman de la V1D2 y V2..... | 59 |

| | |
|--|----|
| Tabla N°20. Tabla cruzada, Rho de Spearman de la V1D3 y V2..... | 60 |
| Tabla N°21. Tabla cruzada, Rho de Spearman de la V1D4 y V2..... | 61 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura N° 1. Estructura del Diseño de Investigación..... | 28 |
| Figura N° 2. Variable 1..... | 51 |
| Figura N° 3. Variable 1 – Dimensión 1..... | 52 |
| Figura N° 4. Variable 1 – Dimensión 2..... | 53 |
| Figura N° 5. Variable 1 – Dimensión 3..... | 54 |
| Figura N° 6. Variable 1 – Dimensión 3..... | 55 |
| Figura N° 7. Variable 2..... | 56 |

RESUMEN

La investigación realizada es de tipo descriptivo correlacional donde se planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, se llevó a cabo ante la problemática que aqueja a la empresa, la deficiencia con la que se maneja las estrategias de marketing y el regular nivel de retorno del cliente. Se empleó como teórico principal Rosendo y Laguna, Reinares y Ponzoa para la variable marketing relacional, para la variable fidelización del cliente se empleó como teórico Alcaide, Chiesa y Saldaña, La población es finita por ello se aplicó una técnica de muestreo tomando en cuenta criterios de inclusión y exclusión teniendo como resultado 85 clientes de la cartera vigente, la información se recolectó mediante una encuesta, tomando como instrumento para cada variable, con un cuestionario para la variable de marketing relacional 31 ítems y la segunda variable de fidelización del cliente compuesta por 35 ítems, se empleó la escala de Likert. Posterior a la recolección de datos se procedió a procesar los datos mediante el software SPSS24, ingresado los datos se obtuvo como resultado una confiabilidad de 0.840 mediante el coeficiente alfa de Cronbach, lo cual se interpretó como un alto nivel de confiabilidad en la investigación, En la interpretación de los resultados se obtuvo un alto coeficiente de correlación de Spearman 0.751 y un nivel de significancia de 0.001 el cual al ser menor de 0.05, permite aceptar la hipótesis y denegar la hipótesis nula. Por ende se determina que existe una relación entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Agrícola Las Llamozas S.A. Se concluye que la empresa debe implementar estrategias de marketing relacional las cuales logren llegar al cliente de manera directa creando vínculos a largo plazo logrando fidelizar al cliente.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización del cliente, confianza.

ABSTRACT

The research carried out is of a correlational descriptive type where the objective was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty, it was carried out before the problems that afflict the company, the deficiency with which marketing strategies are handled and the regular level of return of the client. The main theorist Rosendo and Laguna, Reinares and Ponzoa were used for the relational marketing variable, for the customer loyalty variable was used as theoretical Alcaide, Chiesa and Saldaña, The population is finite, therefore a sampling technique was applied taking into account criteria of inclusion and exclusion resulting in 85 clients of the current portfolio, the information was collected through a survey, taking as an instrument for each variable, with a questionnaire for the relational marketing variable 31 items and the second customer loyalty variable composed For 35 items, the Likert scale was used. After data collection, the data was processed using the SPSS24 software. Once the data was entered, a reliability of 0.840 was obtained using the Cronbach alpha coefficient, which was interpreted as a high level of reliability in the investigation. the interpretation of the results was obtained with a high correlation coefficient of Spearman 0.751 and a level of significance of 0.001 which, being less than 0.05, allows accepting the hypothesis and denying the null hypothesis. Therefore it is determined that there is a relationship between the variables relational marketing and customer loyalty of the company Agrícola Las Llamozas S.A. It is concluded that the company must implement relational marketing strategies which reach the customer in a direct way creating long-term links, achieving customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty and trust