



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES  
CONSULTORAS EN LA ZONA 3037 DE LA EMPRESA BELCORP,  
LOS OLIVOS, 2018”**

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

**AUTORA**

**QUIROZ OBREGON, BETSY EDITH**

**ASESORA**

**MSc. MAIRENA FOX, PETRONILA LILIANA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**


**LIMA- PERÚ**

**2018**

PÁGINA DEL JURADO



.....  
Dr. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA  
**PRESIDENTE**



.....  
Dr. WALTER JACOBO GUTIERREZ VAISMAN  
**SECRETARIO**



.....  
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, Máximo Quiroz y Edith Obregón por apoyarme incondicionalmente y a mi hijo Dylan Adrian por ser mi mayor motivación e inspiración.

*Betsy Quiroz*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres Máximo Quiroz y Edith Obregon, por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y perseverancia se consigue todo.

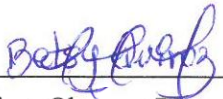
A mi estimada MSc. Mairena Fox Petronila Liliana, que sin su ayuda y su conocimiento no hubiese sido posible realizar esta tesis.

*Betsy Quiroz*

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Quiroz Obregon Betsy Edith con DNI N° 72510529, 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 autentica. 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de noviembre del 2018

  
\_\_\_\_\_  
Quiroz Obregon Betsy Edith

DNI:72510529

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes Consultoras en la zona 3037 de la empresa Belcorp, Los Olivos, 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 Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes consultoras de la zona 3037 de la empresa Belcorp, Los Olivos, 2018

**Quiroz Obregon Betsy Edith**

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>DECLATORIA DE AUTENCIDAD</b>	v
<b>PRESENTACIÓN</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	xiv
<b>ABSTRACT</b>	xiv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	2
1.1.2 En el contexto nacional	4
1.1.3 En el contexto local	6
1.2 Trabajos previos	7
1.2.1 En el contexto internacional	7
1.2.2 En el contexto nacional	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.3.1 Marketing Relacional	14
1.3.1.1 Teoría de Leonard	14
1.3.1.2 Definiciones del marketing relacional	14
1.3.1.3 Dimensiones del marketing relacional	16
1.3.2 Fidelización de los clientes	19
1.3.2.1 Teoría de las 4 C's en el proceso de la fidelización	19
1.3.2.2 Teoría de Abraham Maslow "Necesidades Sociales "	20
1.3.2.2 Definiciones de fidelización de clientes	20
1.3.2.3 Dimensiones de fidelización de clientes	21
1.4 Formulación del problema	26
1.4.1 Problema general	26
1.4.2 Problemas específicos	26
1.5 Justificación del problema	27
1.5.1 Justificación teórica	27

1.5.2 Justificación metodológica	27
1.5.3 Justificación práctica	27
1.6 Hipótesis	28
1.6.1 Hipótesis general	28
1.6.2 Hipótesis específicas	28
1.7 Objetivos	28
1.7.1 Objetivo general	28
1.7.2 Objetivos específicos	29

## **II. MÉTODO**

2.1 Diseño de investigación	30
2.1.1 Método	30
2.1.2 Nivel	30
2.1.3 Tipo	31
2.1.4 Diseño	31
2.2 Variables, operacionalización	31
2.2.1 Variables	30
2.2.2 Operacionalización	33
2.3 Población y muestra	34
2.3.1 Población	34
2.3.2 Muestra	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.4.1 Técnica de recolección de datos	34
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	35
2.4.3 Validación del instrumento	36
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	37
2.5 Métodos de análisis de datos	39
2.6 Aspectos éticos	39



<b>III. RESULTADOS</b>	
3.1 Prueba de normalidad	40
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	41
3.2.1 Resultados por dimensión	41
3.2.2 Resultados por variables	52
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	56
3.2.4 Prueba de hipótesis	57
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	57
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	59
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	63
<b>V. CONCLUSIONES</b>	68
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	70
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	71
<b>ANEXOS</b>	74

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b>	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	32
<b>Tabla 2.2.2.1</b>	Cuadro de operacionalización de variables	33
<b>Tabla 2.4.2.1.</b>	Estructura dimensional de las variables de estudio	35
<b>Tabla 2.4.2.2.</b>	Categorías en la escala de Likert	36
<b>Tabla 2.4.3.1</b>	Validación de expertos	37
<b>Tabla 2.4.4.1.</b>	Resumen de procesamiento de casos	38
<b>Tabla 2.4.4.2.</b>	Estadísticas de fiabilidad	38
<b>Tabla 2.4.4.3</b>	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	38
<b>Tabla 2.6.1</b>	Aspectos éticos del investigador	39
<b>Tabla 3.1.1</b>	Pruebas de normalidad de Shapiro Wilk	40
<b>Tabla 3.2.1.1.a</b>	Nivel de confianza en base al marketing relacional de clientes consultoras de la zona 3037 de la empresa Belcorp , Los Olivos, 2018.	41
<b>Tabla 3.2.1.1.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha confianza	42
<b>Tabla 3.2.1.2.a</b>	Nivel de compromiso en base al marketing relacional de clientes consultoras de la zona 3037 de la empresa Belcorp , Los Olivos, 2018.	43
<b>Tabla 3.2.1.2.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha compromiso	44
<b>Tabla 3.2.1.3.a</b>	Nivel de satisfacción en base al marketing relacional de clientes consultoras de la zona 3037 de la empresa Belcorp , Los Olivos, 2018.	45
<b>Tabla 3.2.1.3.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de satisfacción	46
<b>Tabla 3.2.1.4.a</b>	Nivel de marketing interno en base a la fidelización de clientes consultoras de la zona 3037 de la empresa Belcorp , Los Olivos, 2018	47
<b>Tabla 3.2.1.4.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha marketing interno	48
<b>Tabla 3.2.1.5.a</b>	Nivel de comunicación en base a la fidelización de clientes consultoras de la zona 3037 de la empresa Belcorp , Los Olivos, 2018	49

<b>Tabla 3.2.1.5.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha comunicación del cliente	50
<b>Tabla 3.2.1.6.a</b>	Nivel de experiencia en base al marketing relacional de clientes consultoras de la zona 3037 de la empresa Belcorp , Los Olivos, 2018	51
<b>Tabla 3.2.1.6.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de experiencia	52
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b>	Porcentaje de marketing relacional percibido en zona 3037, de la empresa Belcorp, Los Olivos, 2018.	52
<b>Tabla 3.2.2.2.a</b>	Porcentaje de fidelización de clientes percibido en la zona 3037, de la empresa Belcorp, Los Olivos, 2018	52
<b>Tabla 3.2.3.1</b>	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	55
<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b>	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	56
<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b>	Correlación de variables	57
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b>	La correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión marketing interno	58
<b>Tabla 3.2.4.2.2</b>	Correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión comunicación con el cliente	59
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b>	Correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión experiencia del cliente	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.2.1.1.a</b>	Nivel de confianza en base al marketing relacional de clientes consultoras de la zona 3037 de la empresa Belcorp, Los Olivos, 2018.	41
<b>Figura 3.2.1.2.a</b>	Nivel de compromiso en base al marketing relacional de clientes consultoras de la zona 3037 de la empresa Belcorp, Los Olivos, 2018.	43
<b>Figura 3.2.1.3.a</b>	Nivel de satisfacción del cliente en base al marketing relacional de clientes consultoras de la zona 3037 de la empresa Belcorp, Los Olivos, 2018.	45
<b>Tabla 3.2.1.4.a</b>	Nivel de marketing interno en base a la fidelización de clientes consultoras de la zona 3037 de la empresa Belcorp , Los Olivos, 2018	47
<b>Figura 3.2.1.5.a</b>	Nivel de comunicación en base a la fidelización del cliente de la zona 3037 de la empresa Belcorp, Los Olivos, 2018	49
<b>Figura 3.2.1.6.a</b>	Nivel de experiencia en base a la fidelización del cliente de la zona 3037 de la empresa Belcorp, Los Olivos, 2018	51
<b>Figura 3.2.2.1.a</b>	Porcentaje de marketing relacional percibido en la empresa	52
<b>Figura 3.2.2.2.a</b>	Porcentaje de fidelización de clientes percibido en la empresa	52

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing relacional y la fidelización de clientes consultoras en la zona 3037 de la empresa Belcorp, Los Olivos, 2018” tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes consultoras en la zona 3037 de la empresa Belcorp, Los Olivos, 2018. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cualitativo, el nivel fue descriptivo correlacional, el tipo fue básica, la cual se utilizó para un propósito de diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, tomó como muestra a 40 clientes consultoras de la empresa Belcorp, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto de 18 ítems en medición a las 5 escalas de Likert, luego se midió la confiabilidad con el Alfa de Cronbach como resultado aceptable. La investigación obtuvo en la prueba de normalidad de Shapiro Wilk un valor de significancia de 0.00, por lo tanto, los datos no tienen contribución normal; y para medir el nivel de correlación de las variables Marketing relacional y Fidelización de clientes, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo como resultados significativos de 0.650, por lo tanto la investigación concluye en que existe correlación positiva considerable entre las variables marketing relacional y la fidelización de clientes consultoras en la zona 3037 de la empresa Belcorp, Los Olivos, 2018.

**Palabras clave:** marketing emocional, fidelización de clientes, experiencia, relación, organización

## ABSTRACT

The present research entitled "Relationship marketing and the loyalty of consulting clients in zone 3037 of the company Belcorp, Los Olivos, 2018" aimed at the relationship between relational marketing and the loyalty of consulting clients in area 3037 of the Belcorp company, Los Olivos, 2018. This research was conducted using the hypothetical deductive method with the qualitative approach, the level was descriptive correlational, the type was applied, which is a purpose of non-experimental cross-sectional design. Likewise, it took as sample to 40 consulting clients of the company, for the data collection, the technique of the survey, and the instrument of the questionnaire, which is composed of 18 elements in the state of the 5 scales of Likert, then Confidence with Cronbach's Alpha as an acceptable result. The investigation obtained in the normality test of Shapiro Wilk a value of significance of 0.00, therefore, the data do not have a normal contribution; and to measure the level of correlation of the variables Relational Marketing and Customer Loyalty, the Spearman's Rho test was used, resulting in the results of 0.650, therefore the research concludes that there is a considerable positive correlation between the marketing variables relationship and the loyalty of consulting clients in zone 3037 of the company Belcorp, Los Olivos, 2018.

**Keywords:** emotional marketing, customer loyalty, experience, relationship, organization