



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa andamios y toldos aurora S.A.C del distrito de San Juan De Lurigancho, 2017".

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

Autor:

Ricardo Jhonson, Cieza Revollar

Asesor:

M. Sc Paca Pantigoso, Flabio Romeo

Linea De Investigación:

Marketing

Lima – Perú

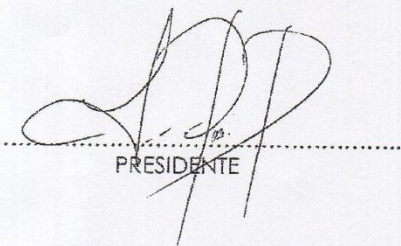
2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Ricardo Jhonson Cieza Revollar.

Cuyo título es: "El Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes De La Empresa Andamios Y Toldos Aurora S.A.C Del Distrito De San Juan De Lurigancho, 2017".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...f...s... (número)
.....DIECISEIS.....(letras).

Trujillo 02 de Diciembre del 2017



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO



.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DEDICATORIA

Dedico mi tesis, a mi familia quien supo guiarme por el buen camino y darme las fuerzas para seguir siempre adelante y que por ellos soy lo que soy.

Para mis profesores que supieron brindarme su tiempo y sus consejos estudiantiles desde el primer ciclo.

Para mis padres quien con su apoyo, comprensión, sus consejos de no rendirme siempre y por siempre decirme que luche por mis sueños, gracias a ellos por darme buenos valores.

A mi hermano Juan, que desde el cielo siempre está para protegerme de todo mal.

A mis hermanos que siempre están en los peores momentos para darme su aliento y no rendirme.

Para mis cuñadas que también siempre me apoyaron desde que tuve la iniciativa de estudiar en la universidad.

Para mis asesores que siempre estuvieron pendiente de mí y de mi proyecto de tesis, gracias a ellos pude lograr obtener mi título profesional.

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO–LIMA ESTE por darme una bella oportunidad de ser un egresado más de su escuela de Administración y ser un profesional.

A mi asesor de tesis, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar con éxito. Gracias Mg. Flabio Romeo Paca Pantigoso, por su guía y apoyo en la realización de esta investigación.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación académica y personal.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ricardo Jhonson Cieza Revollar , manifiesto que los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación ,previo a la obtención del título de administrador de empresas son absolutamente originales ,auténticos y personales; a excepción de las fuentes citados.

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 Cesar Vallejo.



RICARDO JHONSON CIEZA REVOLLAR

D.N.I 45600826

AUTORA

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Toldos y Andamios Aurora S.A.C del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

La tesis consta de siete capítulos: introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias, la misma que tiene como objetivo determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Andamios y Toldos Aurora S.A.C.

RICARDO JHONSON CIEZA REVOLLAR

ÍNDICE

Paginas preliminares

Página de jurado.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria autoridad.....	iv
Presentación.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	13
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación al Problema.....	25
1.5. Justificación del estudio.....	26
1.6. Hipótesis.....	27
1.7. Objetivo.....	28
II. MÉTODO.....	29
2.1. Diseño de investigación.....	29
2.2. Variables.....	29
2.2.1 Operacionalización.....	29
2.3.Población.....	32
2.3.1Muestra.....	32
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
2.4.1 Validez.....	33
2.4.2 Confiabilidad.....	34
2.5.Métodos de análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos éticos.....	36
III. RESULTADOS.....	37

IV. DISCUSIÓN.....	42
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES.....	46
VII. REFERENCIAS.	47
ANEXOS.....	49
Cuadro de variables.....	50
Matriz de consistencia.....	51
Instrumentos.....	53
Validación de los instrumentos.....	57
Matriz de evidencias internas para la discusión.....	79
Matriz de evidencias externas para la discusión.....	80
Autorización.....	82
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	84
Resultado de la similitud de turnitin	85
Datos de clientes corporativos.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Validación por juicio de expertos de la variable marketing relacional.....	33
TABLA 2. Validación por juicio de expertos de la variable fidelización.....	34
TABLA 3. Estadísticos de fiabilidad para la variable marketing relacional.....	35
TABLA 4. Estadísticos de fiabilidad para la variable fidelización.....	36
TABLA 5. Marketing relacional y fidelización.....	38
TABLA 6. Gestión de base de datos y fidelización.....	39
TABLA 7. Satisfacción del cliente y fidelización.....	40
TABLA 8. Rendimiento percibido y fidelización.....	41

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo determinar la relación del marketing relacional y fidelización de los clientes corporativos de la empresa Andamios y Toldos Aurora S.A.C del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017. Se consideró la teoría de Kotler para la variable de marketing relacional y la teoría de Alcaide para la variable fidelización, el diseño fue no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional. Para realizar el estudio se tomó la totalidad de la población lo cual es 40 clientes corporativos utilizando la correlación de datos la técnica del censo y como instrumento el cuestionario. El procesamiento de datos se realizó con el programa estadístico SPSS 23 donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.871 para la variable marketing relacional y 0.859 para la variable de fidelización; para la prueba de hipótesis de la investigación se usó la correlación Rho de Spearman, que nos permitió concluir que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes corporativos de la empresa Andamios Y toldos Aurora S.A.C del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017. Con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.924$, con un sig bilateral de 0.000.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización, clientes corporativos

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relational marketing and loyalty relationship of the corporate clients of the Aurora SAC company Andamios y Toldos in the district of San Juan de Lurigancho, 2017. The kotler theory was considered for the marketing variable relational and the theory of Warden for the fidelization variable, the design was non-experimental of cross-sectional and descriptive-correlational type. To carry out the study, the entire population was taken, which is 40 corporate clients using the data correlation, the census technique and as an instrument the questionnaire. Data processing was carried out with the statistical program SPSS 23, where a Cronbach alpha of 0.871 was obtained for the relational marketing variable and 0.859 for the loyalty variable; for the hypothesis test of the investigation, Spearman's Rho correlation was used, which allowed us to conclude that there is a relationship between relational marketing and the loyalty of the corporate clients of the Aurora SAC Andamios Y toldos company in the district of San Juan de Lurigancho, 2017. With a Spearman correlation coefficient $Rho = 0.924$, with a bilateral sig of 0.000.

Keywords: relational marketing, loyalty, corporate clients.