



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Corporación
Andercru S.A.C., distrito de San Juan De Lurigancho, año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Castillo Guadalupe Luis Alberto

ASESOR:

Mg. Paca Pantigoso Flabio Romeo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ


2017-II

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) LUIS ALBERTO CASTILLO GUADALUPE cuyo título es: "MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ANDERCRO S.A.C. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: (número)
A 2 2 C E (letras).

Filial Lima Este 9 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 el presente trabajo a mi familia.

A mis padres por su constante apoyo por enseñarme que el éxito en la vida no se mide por lo que logras sino por los obstáculos que superas.

A mis hermanos ya que de una manera u otra han estado conmigo apoyándome.

Agradecimiento

A Dios, por darme el privilegio de la vida y haberme dado esa valentía para afrontar cada obstáculo que atravesé en todo el transcurso para poder llegar hasta esta etapa.

A mis Padres y Hermanos por su apoyo incondicional y constante durante todos estos años para poder culminar mi carrera universitaria.

A la Universidad Cesar Vallejo y a los Docentes ya que gracias a sus conocimientos y apoyo supieron guiarme para el desarrollo del presente proyecto de investigación desde el inicio hasta su culminación.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Alberto Castillo Guadalupe con DNI N° 48019404, a efecto e cumplir con todas las disposiciones vigentes 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 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 de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesa Vallejo.

Lima, octubre del 2017



Luis Alberto Castillo Guadalupe

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 Fidelización del cliente en la empresa Corporación Andercru S.A.C. 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 Administración de Empresas.

Luis Alberto Castillo Guadalupe

ÍNDICE

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I.- INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación al problema	21
1.5 Justificación del estudio	22
1.6 Hipótesis	23
1.7 Objetivo	24
II.- MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	25
2.2 Variables, Operacionalización	25
2.3 Población y muestra	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5 Métodos de análisis de datos	32
2.6 Aspectos éticos	32
III.- RESULTADOS	
Tabla N° 7	32
Tabla N° 8	33
Tabla N° 9	34
Tabla N° 10	35
Tabla N° 11	36

IV.- DISCUSIÓN	37
V.- CONCLUSIONES	38
VI.- RECOMENDACIONES	39
VII.- REFERENCIAS	40
ANEXOS	
ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia	42
ANEXO N° 2: Tabla de Especificaciones: Marketing Relacional	45
ANEXO N° 3: Tabla de Especificaciones: Fidelización del cliente	46
ANEXO N° 4: Encuesta Marketing Relacional	47
ANEXO N° 5: Encuesta Fidelización del Cliente	50
ANEXO N° 6: Matriz de evidencias internas para la discusión	52
ANEXO N° 7: Matriz de evidencias externas para la discusión	53
ANEXO N° 8: Evidencia de la problemática	54
ANEXO N° 9: Autorización de la empresa	55
ANEXO N° 10: Validación del instrumento	56
Acta de Autorización de Publicación	76
Acta de Aprobación de Originalidad de tesis	77
Pantallazo del Turnitin	78
Autorización de la versión final del trabajo de Investigación	79
Formulario de Autorización para la publicación electrónica de la tesis	80

RESUMEN

El principal objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Andercru S.A.C. San Juan de Lurigancho 2017. La población está dada por 50 clientes de la empresa Corporación Andercru S.A.C. La muestra fue de tipo no probabilístico, puesto que se utilizó a todos los elementos de nuestra población sin distinción alguna. Para los clientes se aplicó la técnica de la encuesta con 30 preguntas para cada cuestionario. El resultado que se obtuvo fue que ambas variables tienen una relación significativa si observamos la tabla 7 se puede afirmar que ante la percepción de los clientes, el cliente se siente fidelizado en un 74.0%, lo que quiere decir que aun el cliente aprecia algunas falencias por parte de la empresa que hay que mejorar, para de esa manera llegar a obtener lo que la empresa espera que es la fidelización de los clientes. Además, el marketing relacional que la empresa aplica es bueno con un 72.0% de los clientes. Se llegó a la conclusión que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Andercru S.A.C. distrito de San Juan de Lurigancho-2017, lo cual queda demostrada con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.959, con una significancia (bilateral) de 0.000.

Palabra Clave: Marketing Relacional, fidelización del cliente, estrategia.

ABSTRACT

The main objective of the research is to determine the relationship marketing and customer loyalty in the company Corporation Andercru S.A.C. San Juan de Lurigancho 2017. The population is given by 50 clients of Corporation Andercru S.A.C. The sample was of a non-probabilistic type, since all the elements of our population were used without distinction. For the clients, the survey technique was applied with 30 questions for each questionnaire. The result that was that both variables have a significant relationship if we look at table 7 it can be affirmed that before the clients perception, the client feels loyal in 74.0% which means that even the client appreciates some shortcomings on the part of the company expects that is the loyalty of the clients. In addition, the relationship marketing that the company applies is good with 72.0% of customers. It was concluded conclusion there is a relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Corporation Andercru S.A.C. district of San Juan de Lurigancho – 2017, which is demonstrated with the Spearman's Rho test, which gave us a correlation coefficient of 0.959, with a (bilateral) significance of 0.000.

Keyword: Relationship Marketing, Customer Loyalty, strategy.