



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Lumar
E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Oriondo Guillén Rocio Albertina

ASESORA:

Dra. Lucila Amelia De La Cruz Rojas

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA - PERÚ

2018 - II

Dedicatoria:

Lo dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza y el impulso en ser una profesional. A mi madre Doña Albertina Guillén Sotelo desde ahora mi ángel guardián y padre Don Juan Oriondo. A mi esposo Fredy Cunza G. por su apoyo moral a lo largo de estos años juntos. A mis abuelos angelitos Doña Domitila Sotelo y mi tata Marcelino Guillén ejemplos de toda mi vida, los extraño. A mis hermanas Carmen, Vilma y Juana.

Agradecimiento:

A Dios por sus bendiciones.

A mis padres Juan y Albertina por confiar y creer en mí.

A mi esposo Fredy por su apoyo y fortaleza.

A don Lucas Tafur B. por ser mi consejero de muchos años.

A mis asesores de tesis Mg. Víctor Rojas Chacón y la Dra. Teresa Gonzáles quien motivó a desarrollar la investigación de tesis.

A mis hermanas, sobrinas, sobrinos y mis amigos que confiaron en mí de lograr una meta más en mi vida y ser ejemplo de perseverancia.

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 fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas.

Rocio Albertina Oriondo Guillén

INDICE

	Pág.
PÁGINAS PRELIMINARES	
PÁGINA DEL JURADO.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE	
Índice de Tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
 I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	3
1.2.1. Antecedentes internacionales.....	3
1.2.2. Antecedentes nacionales.....	6
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	9
1.3.1. Teorías del Marketing relacional.....	9
1.3.1.1. Teoría de recursos y capacidades.....	9
1.3.1.2. Teoría de las relaciones públicas.....	11
1.3.1.3. Teoría de la felicidad en el trabajo (según modelo Berry).....	12
1.3.1.4. Teoría de la felicidad en el trabajo (según modelo Grönroos).....	13
1.3.1.5. Teoría satisfacción del cliente (según modelo Rafiq & Ahmed).....	14
1.3.2. Marco teórico: Marketing relacional.....	16
1.3.2.1. Dimensiones del marketing relacional.....	19
1. Marketing directo.....	19

	Pág.
2. Marketing 1 x 1.....	21
3. Clienting o gestión de la interacción.....	22
4. Marketing de redes.....	24
5. Customer Relationship Management (CRM).....	26
1.3.3. Teorías de la Fidelización del cliente.....	28
1.3.3.1. Teoría del comportamiento de Fishbein y Ajzen (Según Gremler y Brown).....	28
1.3.3.2. Teoría del Servicio al cliente (Según modelo MSMC).....	28
1.3.3.3. Teoría Evitar el abandono de los clientes.....	30
1.3.3.4. Teoría Recency, Frecuency and Monetary Value – Rodel (RFM).....	31
1.3.3.5. Teoría Modelo (CLV) Customer Lifetime Value.....	32
1.3.4. Marco teórico: Fidelización del cliente.....	34
1.3.4.1. Dimensiones de la Fidelización del cliente.....	36
1. Cultura “Orientación al Cliente”.....	36
2. Calidad del servicio.....	37
3. Estrategia relacional.....	39
1.4. Formulación del problema.....	41
1.4.1. Problema general.....	41
1.4.2. Problemas específicos.....	41
1.5. Justificación del estudio.....	41
1.5.1. Justificación económica.....	41
1.5.2. Justificación social.....	42
1.5.3. Justificación metodológica.....	42
1.5.4. Justificación práctica.....	42
1.5.5. Justificación teórica.....	43
1.6. Hipótesis.....	43
1.6.1. Hipótesis general.....	43
1.6.2. Hipótesis específicos.....	44
1.7. Objetivo.....	44
1.7.1. Objetivo general.....	44
1.7.2. Objetivos específicos.....	44

	Pág.
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	45
2.1.1. Enfoque de investigación: Cuantitativo.....	45
2.1.2. Tipo de investigación: Aplicada.....	45
2.1.3. Nivel de investigación: Descriptivo correlacional.....	45
2.1.4. Diseño de investigación: No experimental.....	46
2.2. Variables, operacionalización.....	46
2.2.1. Operacionalización de la variable 1.....	47
2.2.2. Operacionalización de la variable 2.....	48
2.3. Población y muestra.....	49
2.3.1. Población.....	49
2.3.2. Muestra.....	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	51
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	51
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	51
2.4.3. Validez.....	53
2.4.4. Confiabilidad.....	53
2.5. Métodos de análisis de datos.....	56
2.5.1. Análisis de datos.....	56
2.6. Aspectos éticos.....	57
III. RESULTADOS	
3.1. Categorización.....	58
3.2. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.....	59
3.3. Correlación de hipótesis.....	65
3.4. Prueba de hipótesis general.....	66
3.5. Pruebas de hipótesis específicos.....	67
IV. DISCUSIÓN	
4.1. Discusión de resultados.....	71

	Pág.
V. CONCLUSIONES	74
VI. RECOMENDACIONES	75
VII. REFERENCIAS	76
 ANEXOS	
Anexo 1.- Matriz de consistencia.....	83
Anexo 2.- Operacionalización de la variable: Marketing relacional.....	84
Anexo 3.- Operacionalización de la variable: Fidelización del cliente.....	85
Anexo 4.- Técnica e Instrumentos.....	86
Anexo 5.- Validación de Instrumentos.....	88
Anexo 6.- Resultado Excel de las encuestas.....	94
Anexo 7.- Resultado de Turniting (%).....	95
Anexo 8.- Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	97
Anexo 9.- Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	98
Anexo 10.- Formulario de autorización para publicación de tesis.....	99

Índice de tablas

		Páginas
Tabla 1.	Conceptualizaciones propuestas del marketing de relaciones.....	15
Tabla 2.	Primera forma de calcular el valor de vida del cliente o Customer Lifetime Value.....	33
Tabla 3.	Segunda forma de calcular el valor de vida del cliente o Customer Lifetime Value.....	33
Tabla 4.	Operacionalización de la variable: Marketing relacional.....	47
Tabla 5.	Operacionalización de la variable 2: Fidelización del cliente.....	48
Tabla 6.	Población de estudio de la empresa Lumar EIRL periodos 2016, 2017 y 2018.....	49
Tabla 7.	Ejemplo de la escala de Likert.....	52
Tabla 8.	Resultados de validez por juicios de expertos.....	53
Tabla 9.	Grado de confiabilidad.....	54
Tabla 10.	Resultado prueba piloto de la variable Marketing relacional.....	55
Tabla 11.	Resultado prueba piloto de la variable Fidelización del cliente	55
Tabla 12.	Ejemplo de Hipótesis nula.....	56
Tabla 13.	Categorización de la variable Marketing relacional.....	58
Tabla 14.	Categorización de la variable Fidelización del cliente.....	58
Tabla 15.	Tabla cruzada de la variable marketing relacional en relación a fidelización del cliente.....	59
Tabla 16.	Tabla cruzada de la variable marketing relacional en relación a la dimensión cultura “Orientación al Cliente”.....	61
Tabla 17.	Tabla cruzada de la variable marketing relacional en relación a la dimensión calidad del servicio.....	62

Tabla 18.	Tabla cruzada de la variable marketing relacional en relación a la dimensión estrategia relacional.....	64
Tabla 19.	Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.....	65
Tabla 20.	Correlación de Spearman entre marketing relacional y fidelización del cliente.....	66
Tabla 21.	Correlación de Spearman entre marketing relacional y cultura “Orientación al Cliente”.....	67
Tabla 22.	Correlación de Spearman entre marketing relacional y calidad del servicio.....	68
Tabla 23.	Correlación de Spearman entre marketing relacional y estrategia relacional.....	69
Tabla 24.	Resultado prueba de fiabilidad de las variables Marketing relacional y Fidelización del cliente.....	70
Tabla 25.	Resultado del Alfa de Cronbach del total de encuestas a los clientes de la empresa Lumar EIRL.....	70

Índice de figuras

	Páginas	
Figura 1.	Origen de un desempeño organizativo superior.....	10
Figura 2.	Modelo de Rafiq & Ahmed.....	14
Figura 3.	Fundamento del marketing relacional.....	18
Figura 4.	Pasos del clienting.....	23
Figura 5.	Esquema del Plan de redes sociales.....	25
Figura 6.	MSMC Servicio al cliente.....	28
Figura 7.	Ideas para fidelizar.	40
Figura 8.	Diseño de investigación: Descriptivo correlacional simple.....	46
Figura 9.	Universo estadístico.....	50

Índice de gráficos

		Páginas
Gráfico 1.	Variable Marketing relacional.....	60
Gráfico 2.	Dimensión Cultura “Orientación al cliente”.....	61
Gráfico 3.	Dimensión Calidad del servicio.....	63
Gráfico 4.	Dimensión Estrategia relacional.....	64

RESUMEN

La presente investigación titula "Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018", tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018. Se emplearon los fundamentos teóricos de Jaime Rivera Camino y Juan Carlos Alcaide. El tipo de investigación fue aplicada, el diseño de investigación fue no experimental descriptiva y correlacional simple, se realizó con una población y muestra censal de 24 clientes de la empresa Lumar E.I.R.L., los cuales fueron elegidos de forma no probabilística por conveniencia. Además, se tuvo de técnica de recolección de datos el cuestionario, y como instrumento la encuesta de 24 preguntas (ítem) desarrollados especialmente para los encuestados en relación a fidelización con la empresa Lumar E.I.R.L., con respuestas de escala tipo Likert de cinco valores; se demostró validez y confiabilidad a través de la opinión de tres juicios expertos y el alfa de Cronbach. Para medir los resultados se utilizó el programa del SPSS 22, se obtuvo la escala de Likert en las variables, en la tabla cruzada de la primera variables en relación a la segunda variable: indicó que cuando la fidelización del cliente se encuentra en el nivel medio el 8,33% señalaron que el marketing relacional es malo y el 33,33% lo estiman regular por tener el mayor porcentaje y la comparación de hipótesis utilizando las correlaciones de Rho de Spearman. Según la correlación de Spearman de 0,941 que significa una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa por la prueba de hipótesis de 0.000. Se llega a la conclusión y se acepta la correlación positiva muy fuerte de que: Existe la relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.


Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The present research entitled "Relationship marketing and customer loyalty of the company Lumar EIRL, Villa El Salvador, 2018", had as its general objective: To determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Lumar EIRL, Villa El Salvador , 2018. The theoretical foundations of Jaime Rivera Camino and Juan Carlos Alcaide were used. The type of research was applied, the research design was non-experimental descriptive and simple correlational, was conducted with a population and census sample of 24 clients of the company Lumar E.I.R.L., which were chosen in a non-probabilistic manner for convenience. In addition, the questionnaire was used as a data collection technique, and as a tool the survey of 24 questions (item) developed especially for the respondents in relation to loyalty with the company Lumar EIRL, with five-value Likert scale responses; Validity and reliability were demonstrated through the opinion of three expert judgments and Cronbach's alpha. To measure the results, the SPSS 22 program was used, the Likert scale was obtained in the variables, in the cross-tabulation of the first variable in relation to the second variable: it indicated that when the client's loyalty is at the average level 8.33% indicated that relational marketing is bad and 33.33% consider it to be regular because they have the highest percentage and comparison of hypotheses using Spearman's Rho correlations. According to the Spearman correlation of 0.941 that means a very strong and highly significant positive correlation by the hypothesis test of 0.000. The conclusion is reached and the very strong positive correlation is accepted that: There is a significant relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Lumar E.I.R.L., Villa El Salvador, 2018.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customer.

Anexo 8. Acta de aprobación de originalidad de tesis.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 5
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada,

"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CUENTE DE LA EMPRESA LUMAR E.I.R.L., VILLA EL SALVADOR, 2018", el/la estudiante ORIONDO GUILLÉN ROCIO ALBERTINA constata que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 27 de diciembre 2018



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

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