



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Goicochea Ruiz Vilma (ORCID: 0000-0001-7887- 0119)
Br. Machuca Garrido Manuela (ORCID: 0000-0002-5476-4490)

ASESOR:

MBA. Miguel Ángel Castro Castro (ORCID: 0000-0003-3409-7990)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

**CHICLAYO – PERÚ
2019**

Dedicatoria

A mí querido esposo e hijo por su gran amor, comprensión y apoyo durante el desarrollo de la presente investigación y a lo largo de mi carrera profesional.

A mis padres por su amor, educación y comprensión brindada.

Manuela Machuca Garrido

Por darme la vida y su fuerza de seguir triunfando a mis padres Francisco Javier y Rosa.

Por transformar nuestras vidas en el camino de la educación y del trabajo a mis preciosas hijas Jhakeline y Vivian Darlin.

Por darle sentido a mi vida y al futuro de mi familia a mí esposo Humberto Tello.

Vilma Goicochea Ruiz

Agradecimiento

A nuestros compañeros y profesores que supieron entendernos en todo este proceso académico Agradezco a Dios porque me da la vida, y sabiduría a lo largo del proceso del presente trabajo de investigación.

Que con mucho empeño y constancia pudimos alcanzar.

También a la Universidad Cesar Vallejo por permitirme formarme en ella y por su programa que nos accedió cumplir con nuestra meta de obtener el título de licenciada en administración.

A nuestro asesor de tesis MBA. Miguel Ángel Castro Castro por su tiempo, dedicación, apoyo, tolerancia y conocimientos brindados en el asesoramiento de la presente investigación.

Manuela Machuca Garrido

La gratitud eterna está dirigida a Dios Todopoderoso, por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de mis estudios de Administración.

Igualmente, a nuestra casa de estudios, Universidad César Vallejo - Chiclayo, a través de sus autoridades y docentes, por habernos dado la oportunidad de ingresar a la Escuela de Profesional de Administración y cumplir con este gran sueño.

Con nuestro mayor respeto y aprecio al Maestro MBM. Miguel Ángel Castro Castro, por su gran dedicación y paciencia al orientar nuestro trabajo. También agradecer, de manera especial, a la familia institucional Vallejana por facilitar el espacio y su buena disposición para el desarrollo del presente trabajo.

Vilma Goicochea Ruiz

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 09:00 del día 29 de noviembre del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 169, de fecha 25 de noviembre del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA SEÑOR DE LOS MILAGROS POMACOCHAS AMAZONAS 2018", presentado por los Bachilleres: GOICOCHEA RUIZ VILMA Y MACHUCA GARRIDO MANUELA, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado (a) en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres

SECRETARIO (A) : MBA. José Gerardo Saavedra Carrasco

VOCAL : Mgtr. Julio César Nunton More

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobar por Mayoría.

Siendo las 10:00 am. del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel, 29 de Noviembre del 2019.

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Nosotros, **Manuela Machuca Garrido** con DNI 45686911 y **Vilma Goicochea Ruiz** con DNI 42506910, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamente u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, 22 noviembre del 2019.



Manuela Machuca Garrido
DNI N° 45686911



Vilma Goicochea Ruiz
DNI N° 42506910

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	iv
Índice.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	28
2.1 Diseño y tipo de la Investigación.....	28
2.2 Variables, Operacionalización.....	29
2.3 Población, muestral y muestreo.....	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5 Procedimientos.....	37
2.6 Métodos de análisis de datos.....	37
2.7 Aspectos éticos.....	38
III. RESULTADOS.....	39
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	61
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	71
ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS.....	77
RESULTADO DE TURNITIN.....	78
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV.....	79
AUTORIZACIÓN DE VERSIÓN FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	81

RESUMEN

Nuestra Tesis tiene como propósito general determinar la influencia que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Señor de los Milagros Pomacochas. Se trabajó con un tipo de investigación cuantitativo de nivel explicativo - causal y el diseño de investigación es no experimental - transversal. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consistió en el método de investigación de campo para ello se aplicó un cuestionario para conocer la influencia entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Botica Señor de los Milagros Pomacochas. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario representado con una escala de respuesta tipo Likert.

Se hizo un análisis de ponderación de porcentajes y de esta manera se obtiene resultados que nos permite conocer los principales factores que afectan a la fidelización de los clientes de la Botica Señor de los Milagros Pomacochas.

Se descubrió que si existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

Palabras Claves: Marketing Relacional, Fidelización de Clientes, Botica.

ABSTRACT

The present investigation has like general objective to determine the relation that exists between the relational marketing and the loyalty of the clients of Botica Lord of the Miracles Pomacochas. The type of research was descriptive, correlational and the research design is not experimental - transversal. The methodology used to obtain the analysis data consisted of the field research method, for which a questionnaire is applied to know the relationship between relationship marketing and customer loyalty of Botica Señor de los Milagros Pomacochas. The technique of the survey and a questionnaire with a Likert response escalation were included.

An analysis of the weighting of the percentages was made and in this way we obtain the results that allow us to know the main factors that affect the loyalty of the customers of Botica Señor de los Milagros Pomacochas.

It was discovered that there is a significant relationship between relationship marketing and customer loyalty

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Botica.