



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio  
E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Mezones Vergara Katherine (ORCID: 0000-0001-9140-0998)

Pairazaman Collantes Diana Carolina (ORCID: 0000-0001-7483-6941)

ASESORA:

Dra. Alburuqueque Arana Fausta Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6656-1180)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chepén- Perú

2019

## **Dedicatoria**

A mi madre Emerita, a razón del apoyo incondicional durante los 5 años de estudio y a lo largo de mi vida, por sus consejos, perseverancia, y por ser un gran ejemplo a seguir para que pueda lograr todas mis metas.

**Katherine Mezones Vergara**

A mi madre Lucila, por ser mi impulso para seguir adelante. A mis hermanas por sus consejos, y a Daniel por su confianza y apoyo.

**Diana Carolina Pairazaman Collantes**

## **Agradecimiento**

Doy gracias a Dios por ser mi principal fortaleza en mi carrera profesional, por darme la capacidad para afrontar los retos que se presentaron y por darme vida para ser la mujer que soy hoy en día.

A mi madre y hermanas por estar presentes cuando las necesitaba y apoyarme en el transcurso de mi vida y sobre todo en mi carrera profesional.

A mi compañera de tesis, Diana Carolina, por su compromiso, por su firmeza y paciencia, por su arduo trabajo y por confiar en mí para culminar con una de las etapas más importantes de nuestras vidas.

**Katherine Mezones Vergara**

A Dios por ser mi guía en cada etapa.

A mis padres: Jesús y Lucila, por ser mi soporte en la realización de la presente tesis.

Al Mg. Carlos Cedrón Medina por sus enseñanzas de marketing, que sirvieron de referencia para el desarrollo del presente estudio.

A Katherine, Daniel y Adolfo por su amistad y mutuo apoyo en trabajos y proyectos a lo largo de la carrera.

**Diana Carolina Pairazaman Collantes**

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Mezones Vergara Katherine y Pairazaman Collantes Diana Carolina, cuyo título es: Marketing relacional y fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16.....(número)  
Dieciseis.....(letras).

Chepén, 17 de 12 del 2019

  
.....  
Dra. Alburqueque Arana Fausta  
PRESIDENTE

  
.....  
Dra. Chavez Bejarano Denis  
SECRETARIO

  
.....  
Mg. Morales Paredes Ana Elizabeth  
VOCAL

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

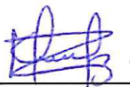
## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Mezones Vergara Katherine con DNI N° 76824312, 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 Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente, son auténticos, veraces y se encuentran con su referencia correspondiente.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chepén, diciembre del 2019.



---

Mezones Vergara Katherine

DNI: 76824312

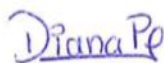
## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Pairazaman Collantes Diana Carolina con DNI N° 70682479, 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 Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente, veraces y se encuentran con su referencia correspondiente.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chepén, diciembre del 2019.



---

Pairazaman Collantes Diana Carolina  
DNI: 70682479

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vii
Índice de Tablas .....	viii
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Método.....	12
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
2.3. Población y muestra.....	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
2.5. Procedimiento .....	17
2.6. Método de análisis de información.....	18
2.7. Aspectos éticos .....	19
III. Resultados.....	20
IV. Discusión .....	25
V. Conclusiones.....	28
VI. Recomendaciones .....	29
Referencias .....	30
Anexos .....	34

## Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de Marketing relacional .....	13
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la Fidelización .....	14
Tabla 3 Técnicas e instrumentos .....	16
Tabla 4 Grado de confiabilidad .....	16
Tabla 5 Estadística de confiabilidad del cuestionario sobre marketing relacional en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019.....	17
Tabla 6 Estadística de confiabilidad del cuestionario sobre fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019.....	17
Tabla 7 Distribución de intervalos del marketing relacional de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019 .....	18
Tabla 8 Distribución de intervalos de la fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019 .....	18
Tabla 9 Grado de correlación .....	19
Tabla 10.....	20
Prueba de Normalidad para el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019.....	20
Tabla 11 .....	20
Relación entre el marketing relacional y fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019. ....	20
Niveles de marketing relacional en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019. ....	21
Tabla 13 .....	21
Niveles de fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019. ....	21
Tabla 14.....	22
Prueba de Normalidad para la dimensión satisfacción del marketing relacional y fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019. ....	22
Tabla 15 .....	22
Relación entre la satisfacción del marketing relacional y fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019.....	22
Tabla 16.....	23



Prueba de Normalidad para la dimensión confianza del marketing relacional y fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019. ....	23
Tabla 17 .....	23
Relación entre la dimensión confianza del marketing relacional y fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019.....	23
Tabla 18 .....	24
Prueba de Normalidad para la dimensión compromiso del marketing relacional y fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019. ....	24
Tabla 19 .....	24
Relación entre la dimensión compromiso del marketing relacional y fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019.....	24
Tabla 20 .....	25
Prueba de Normalidad para la dimensión comunicación del marketing relacional y fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019. ....	25
Relación entre la dimensión comunicación del marketing relacional y fidelización en los clientes de la pollería Marco Antonio EIRL del distrito de Pacasmayo, 2019.....	25

## Resumen

La presente tesis, abarca por objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019. Las teorías que se usaron fueron las de Sarmiento (2015), quien refiere al marketing relacional como un proceso de reconocer, constituir, conservar y cuando sea el caso dar por concluida la relación entre empresa y consumidor, mientras que Solís, Hernández, Moliner y Sánchez (2014), nos dicen que la fidelización considera una actitud favorable y un comportamiento reiterado de compra.

La metodología empleada se basa en una investigación de tipo cuantitativa, básica y transversal, mientras que el diseño es de tipo descriptivo-correlacional. La población de estudio, constó de 4500 clientes que consumen en la pollería Marco Antonio, la muestra obtenida fue probabilística acorde a la fórmula de tamaño muestral para poblaciones conocidas, siendo de 354 clientes que cumplieron los criterios dados. Se empleó como técnica para recolectar los datos, una encuesta, medida por una escala de Likert de 4 niveles. Asimismo, el proceso de datos se efectuó con el programa SPSS 25, se aplicó la prueba de confiabilidad, obteniéndose un Alfa de Cronbach de 0.910 para el marketing relacional y 0.886 para la fidelización. Se usó la correlación Rho Spearman, concluyendo que, sí existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019, con un coeficiente de correlación de 0.769, a un nivel altamente significativo ( $\alpha=0,01$ ).

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización y clientes.

## **Abstract**

*This thesis covers, as a general objective, determining the relationship between relational marketing and customer loyalty at the Marco Antonio E.I.R.L. of the Pacasmayo district, 2019. The theories that were used were those of Sarmiento (2015), who refers to relational marketing as a process of recognizing, constituting, conserving and when it is the case to terminate the relationship between company and consumer, while that Solís, Hernández, Moliner and Sánchez (2014), tell us that loyalty considers a favorable attitude and repeated buying behavior.*

*The methodology used is based on a quantitative, basic and transversal research, while the design is descriptive-correlational. The study population consisted of 4500 customers who consume at the Marco Antonio chicken factory, the sample obtained was probabilistic according to the sample size formula for known populations, with 354 clients that met the inclusion and exclusion criteria. A survey, measured by a 4-level Likert scale, was used as a technique to collect the data. Likewise, the data process was carried out with the SPSS 25 program, the reliability test was applied, obtaining a Cronbach Alpha of 0.910 for relational marketing and 0.886 for loyalty. The Rho Spearman correlation was used, concluding that there is a significant relationship between relational marketing and customer loyalty at the Marco Antonio E.I.R.L. from the district of Pacasmayo, 2019, with a correlation coefficient of 0.769, at a highly significant level ( $\alpha = 0.01$ ).*

*Keywords: Relational marketing, loyalty and customers.*