



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
CONSULTORAS EN LA ZONA 8016 DE LA EMPRESA BELCORP,
SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

CONISLLA LEÓN, MILAGROS MERY

ASESOR TEMÁTICO:

SOTERO MONTERO, SANTOS

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA -PERÚ

2016

PAGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, por las enseñanzas y valores que inculcaron en mí para el desarrollo del presente trabajo, así mismo a los docentes y personas que me impartieron y colaboraron con sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, por ser el principal guía de mis actos; de igual modo a mis padres por brindarme el apoyo necesario, para mi desarrollo tanto moral como profesional y por haberme sabido motivar en los momentos que más lo necesite.

Un agradecimiento a los docentes y compañeros que me apoyaron en la elaboración del presente informe.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo CONISLLA LEÓN, MILAGROS MERY con DNI N° 75781453, 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 de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 César Vallejo.

Lima, 01 de Diciembre del 2016

CONISLLA LEÓN, MILAGROS MERY

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada **MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CONSULTORAS EN LA ZONA 8016 DE LA EMPRESA BELCORP, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2016**, con la finalidad de determinar cómo influye el Marketing Relacional en la Fidelización de Clientes en la sección H de la zona 8016 de la empresa comercial “Belcorp”, teniendo como territorio gran parte de la Av. San Martín en el distrito de San Juan de Lurigancho, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Administrador de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

CONISLLA LEÓN, MILAGROS MERY

ÍNDICE

CARÁTULA	I
Título	
Autor	
Asesor	
Línea de investigación	
PAGINAS	
PRELIMINARES	
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	1
1.2 Trabajos previos	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	9
1.4 Formulación del problema	25
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Hipótesis	28
1.7 Objetivos	29
II.MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	30
2.2 Variables, marketing relacional y fidelización de clientes	30
2.3 Población y muestra	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5 Métodos de análisis de datos	33

2.6 Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36
IV.DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
V.CONCLUSIONES	49
VI.RECOMENDACIONES	50
VII. REFERENCIAS	51
ANEXOS	54
✓Instrumentos	
✓Validación de los instrumentos	
✓Matriz de consistencia	

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo, identificar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes consultoras en la Sección H – Zona 8016 de la empresa “Belcorp”, que abarca parte del territorio de la Av. San Martín, en San Juan de Lurigancho. Las variables estudiadas fueron: Marketing relacional aplicado en la Sección H – Zona 8016 de la empresa Belcorp (V.1.) y la Fidelización de las clientes consultoras de la Sección H – Zona 8016 de la empresa Belcorp (V.2.). El tipo de investigación fue descriptiva – correlacional, con un diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 49 Consultoras de la Sección H – Zona 8016 de la empresa Belcorp y se aplicó un censo. La técnica de recolección de datos que se usó fue la encuesta constituida por 60 Ítems para obtener información sobre el marketing relacional aplicado en la sección, y el nivel de fidelización que ha alcanzado en las consultoras. Obteniéndose una relación igual a 0,851 según el coeficiente de Spearman con un nivel de significancia de 0,000.

Palabras claves: marketing, relación, fidelización

ABSTRACT

This research aimed to identify the relationship between relational marketing and loyalty of consulting clients in Section H - Zone 8016 of the company "Belcorp", which covers part of the territory of San Martin Avenue in San Juan de Lurigancho. The variables studied were: Relational Marketing applied in Section H - Zone 8016 of the company Belcorp (V.1.) And the loyalty of consulting clients of Section H - Zone 8016 of the company Belcorp (V.2.). The type of research was descriptive - correlational, with a non - experimental cross - sectional design. The population consisted of 49 Consultants of Section H - Zone 8016 of the company Belcorp and a census was applied. The data collection technique used was the 60 items survey to obtain information on relational marketing applied in the section, and the level of loyalty that has reached in the consultants. Obtaining a ratio equal to 0.851 according to the Spearman coefficient with a significance level of 0.000.

Keywords: marketing, relationship, loyalty