



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa
Franquicias Unidas del Peru S.A.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Juan Alberto Sacsa Huaman

ASESOR:

Oscar Salas Quintos

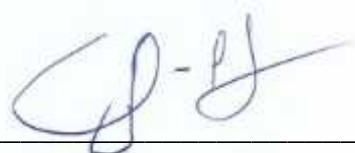
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing


LIMA-PERÚ

2017

PAGINA DEL JURADO



Dr. Oscar Salas Quintos
Presidente



Mg. Daniel Cárdenas Canales
Secretario



Dra. Teresa Narvaez Aranibar
Vocal

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo a mi familia que día a día me apoyan en brindarme educación, por la comprensión que me dan, por el amor que me brindan, a Dios por su protección y por cuidarme. A todos mis amigos y sobre todo a mis profesores de la universidad que me brindaron su apoyo para la realización de este trabajo. Gracias

Agradecimiento

En primer lugar, agradecerle a Dios por bendecirme, día a día, por estar rodeado de personas magnificas y por brindarme su amistad sincera. También agradecer a mi familia por su apoyo que me brindan y a los profesores, por el asesoramiento y ayuda en la elaboración de este trabajo.

Declaratoria de Autenticidad

Yo SACSA HUAMAN, JUAN ALBERTO con DNI N° 75486442, 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, 14 de Julio del 2017



Sacsa Huamán, Juan Alberto

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante todos ustedes la tesis “**Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa franquicias unidas del Perú S.A.**” con la finalidad de cumplir toda la evaluación curricular de Investigación de la universidad Cesar Vallejo, donde espero cumplir con todos los requisitos solicitados para adquirir el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Atte,



Sacsa Huamán, Juan Alberto

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos.	3
1.3. Teorías Relacionadas al tema	7
1.3.1 Marketing Relacional	7
1.3.1.1 Confianza	13
1.3.1.2 Compromiso	14
1.3.1.3 Calidad de la relación	17
1.3.1.4 Gestión de la relación con el cliente	17
1.3.2. Fidelización de cliente	18
1.3.2.1 Orientación al cliente	19
1.3.2.2 Calidad de servicio	20
1.3.2.3 Experiencia del cliente	22
1.3.2.4 Incentivo y privilegio	23
1.4. Formulación al Problema	24
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivo	26

II. MÉTODO	27
2.1. Diseño de investigación	27
2.2. Variables, Operacionalización	27
2.3. Población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES	53
VII. REFERENCIAS	55

ANEXOS

- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Instrumento
- ✓ Ficha Técnica
- ✓ Validez del Instrumento
- ✓ Recibo digital Turnitin
- ✓ Acta de aprobación de originalidad

ÍNDICE DE TABLA

TABLA N° 01	Operacionalización de variables	29
TABLA N° 02	Escala de Likert	31
TABLA N° 03	Validación de expertos de la Variable Marketing relacional	32
TABLA N° 04	Validación de expertos de la Variable Fidelización de cliente	32
TABLA N° 05	Confiabilidad de la Marketing relacional	33
TABLA N° 06	Confiabilidad de la Variable Fidelización de cliente	34
TABLA N° 07	Tabla cruzada de la V1-V2	38
TABLA N° 08	Tabla cruzada de la D1-V2	39
TABLA N° 09	Tabla cruzada de la D2-V2	40
TABLA N° 10	Tabla cruzada de la D3-V2	41
TABLA N° 11	Tabla cruzada de la D4-V2	42
TABLA N° 12	Contrastación de hipótesis General	43
TABLA N° 13	Contrastación de hipótesis Especifica 1	44
TABLA N° 14	Contrastación de hipótesis Especifica 2	45
TABLA N° 15	Contrastación de hipótesis Especifica 2	46
TABLA N° 16	Contrastación de hipótesis Especifica 2	47

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO N° 01	Descriptivo de la variable Liderazgo	35
GRÁFICO N° 02	Descriptivo de la variable Rendimiento Laboral	35
GRÁFICO N° 03	Descriptivo de la Dimensión 1	36
GRÁFICO N° 04	Descriptivo de la Dimensión 2	36
GRÁFICO N° 05	Descriptivo de la Dimensión 3	37
GRÁFICO N° 06	Descriptivo de la Dimensión 4	37

RESUMEN

Este desarrollo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de la empresa Franquicias unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima, 2017. Se utilizaron los fundamentos teóricos de José Sarmiento y Juan Alcaide.

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptivo correlacional, porque se determinó la relación entre las variables de estudio, bajo el soporte del método hipotético deductivo (enfoque cuantitativo), la población de estudio estuvo conformada por 416 clientes de la empresa; la muestra fue censal no probabilística de 200 clientes. La recopilación de los datos se utilizó la técnica de la encuesta, a través de los cuestionarios, previamente validados se demostró la validez y la confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y el Alfa de Cronbach. Para las variables los instrumentos se graduaron en la escala de Likert, y para la comprobación de hipótesis se realizó con la correlación de rho de Spearman.

Por lo tanto, se demostró que el marketing relacional, se relaciona significativamente con la fidelización de cliente de la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima, 2017. Según la correlación de Spearman de 0,796 representando ésta una buena correlación entre las variables y a través de la prueba de hipótesis se obtuvo 0,000 siendo altamente significativa.

Por lo tanto, se acepta la relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima, 2017.

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelización de cliente.

ABSTRACT

This research development aims to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Franquicias unidas del Perú S.A. Headquarters Cercado de Lima, 2017. The theoretical foundations of José Sarmiento and Juan Alcaide were used.

The research was conducted under the non-experimental, correlational descriptive design, because the relationship between the study variables, under the hypothesis deductive method (quantitative approach) was determined, the study population consisted of 416 clients of the company; The sample was non-probabilistic 200 clients. The data collection was used by the survey technique, through the questionnaires, previously validated proved validity and reliability, using the expert opinion technique and the Cronbach Alpha. For the variables, the instruments were graded on the Likert scale, and for hypothesis testing was performed with the Spearman rho correlation.

Therefore, it was demonstrated that the relational marketing, is related significantly to the customer loyalty of the company Franquicias Unidas del Perú S.A. According to the Spearman correlation of 0.796, which represents a good correlation between the variables and through the hypothesis test, we obtained 0.000 being highly significant.

Therefore, it is accepted the positive relationship between relational marketing and customer loyalty of the company Franquicias Unidas del Perú S.A. Headquarters of Lima, 2017.

Keywords: Relational marketing, Customer loyalty.