



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Marketing Relacional y Fidelización del cliente del Fit Club Miryal,  
Huaral, 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA:**

Mallque Miranda, Connie Pamela (ORCID: 0000-0002-9695-0179)

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

2020

## Dedicatoria

Dedico esta investigación a las personas más importantes en mi vida que son mi inspiración, Mis padres, Julián y Martha, ya que siempre tienen las palabras exactas para calmar mis miedos y un amor incondicional que me hace mejor persona, ya que, ustedes también formaron parte de este proceso dándome motivación en cada paso que doy, A mi abuelo, Martín, Aunque tu voz se haya silenciado tu esencia y amor vive en mí, este pequeño logro también es para ti, A mi hermano Jean Paul, mi mejor amigo, mis pequeños logros también son tuyos

## Agradecimiento

Agradecida con Dios por permitirme llegar a culminar mi carrera de igual forma agradecer al Mg Jorge Alberto Vargas Merino, por sus asesorías y su paciencia en todo este proceso

## Índice de contenido

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenido	IV
Índice de tablas	V
Índice de gráficos y figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	6
<b>III. METODOLOGÍA</b>	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Operacionalización de variables	19
3.3. Población, muestra y muestreo.	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	21
3.5. Procedimiento	23
3.6 Métodos de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
<b>IV. RESULTADOS</b>	25
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	39
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	41
<b>REFERENCIAS</b>	43
<b>ANEXOS</b>	50

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Pruebas de normalidad.	29
<b>Tabla 2</b> Nivel de relación según coeficiente de correlación.	29
<b>Tabla 3</b> Correlación entre marketing relacional y fidelización del cliente.	30
<b>Tabla 4</b> correlacional entre la confianza y fidelización del cliente.	31
<b>Tabla 5</b> Correlacional entre compromiso y fidelización del cliente.	32
<b>Tabla 6</b> Correlacional entre CRM y fidelización del cliente.	33
<b>Tabla 7</b> Instrumento de investigación.	62
<b>Tabla 8</b> Validación de juicio de experto de la primera variable.	65
<b>Tabla 9</b> Validación de juicio de experto de la segunda variable.	66
<b>Tabla 10</b> Nombres de expertos de ambas variables.	66

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> . Intercambios relacionales en el marketing de Relaciones.	10
<b>Figura 2</b> Análisis descriptivos de la dimensión confianza.	26
<b>Figura 3</b> Estadístico descriptivos de la dimensión compromiso	26
<b>Figura 4</b> Estadístico descriptivos de la dimensión CRM.	27
<b>Figura 5</b> Estadístico descriptivo de la dimensión calidad.	27
<b>Figura 6</b> Estadístico descriptivo de la dimensión comunicación.	28
<b>Figura 7</b> Estadístico descriptivos de la dimensión experiencia del cliente.	28
<b>Gráfico 1</b> Reporte Turnitin.	53
<b>Gráfico 2</b> Validación de experto 01.	64
<b>Gráfico 3</b> Validación de experto 02.	64
<b>Gráfico 4</b> Validación de experto 03.	65
<b>Gráfico 5</b> Evidencias de recojo de información, formulario	67

## Resumen

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en el fit club Myrial, Huaral 2020, para esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo de tipo básica con un nivel correlacional simple, así mismo el diseño de investigación, fue no experimental de corte transversal, la muestra es conformada por 80 personas. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, estos fueron objeto de validez por expertos relacionados al tema obteniendo un porcentaje promedio de 80% para la variable marketing relacional y un 90 % para la variable fidelización, el estadístico de fiabilidad alfa de cronbach de 0,490 para la variable marketing relacional y un 0,651 para la variable fidelización.

Por último, se concluye afirmando que, si existe una relación significativa entre fidelización del cliente en el fit club Miryal, Huaral 2020, ya que se halló un nivel de significancia con un valor  $p$   $0,000 < 0,05$  y un grado de correlación Rho Spearman de 0,747 lo cual indica que existe una correlación positiva considerable, Por lo tanto, si hay un buen desarrollo del marketing relacional, habrá una mayor obtención de la fidelidad de los clientes

**Palabras clave:** marketing relacional, CRM, fidelización

## Abstract

This study aims to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the Myrial fit club, Huaral 2020, for this research a basic quantitative approach was applied with a simple correlational level, as well as the research design, it was non-experimental with a cross-section, the sample is made up of 80 people. The applied technique was the survey and the instrument a questionnaire, these were subject to validity by experts related to the subject, obtaining an average percentage of 80% for the relational marketing variable and 90% for the loyalty variable, the cronbach alpha reliability statistic 0.490 for the relational marketing variable and 0.651 for the loyalty variable.

Finally, it concludes by stating that, if there is a significant relationship between customer loyalty in the Miryal fit club, Huaral 2020, since a level of significance was found with a p value of  $0.000 < 0.05$  and a degree of correlation Rho Spearman of 0.747 which indicates that there is a considerable positive correlation, Therefore, if there is a good development of relationship marketing, there will be a greater obtaining of customer loyalty

Keywords: relationship marketing, CRM, loyalty



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VARGAS MERINO JORGE ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL FIT CLUB MIRYAL HUARAL, 2020", del (los) autor (autores) MALLQUE MIRANDA CONNIE PAMELA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de julio de 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VARGAS MERINO JORGE ALBERTO <b>DNI:</b> 41843715 <b>ORCID</b> 0000-0002-3084-8403	Firmado digitalmente por: JMERINO el 26 Jul 2020 12:58:57