



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C del distrito de San Isidro, 2017.”

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

AUTORA:

María De Los Angeles Mendoza Parillo

ASESOR:

Mgr. Darién Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – Perú

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado



Mgr. Marco Antonio Candia Menor

Presidente



Mgr. Federico Suasnabar Ugarte

Secretario



Mgr. Darién Rodríguez Galán

Vocal

Dedicatoria

A mi familia por el constante apoyo en mi crecimiento profesional y a mis sobrinos Jesús, Guadalupe, Sophya y Marihanna por sus muestras de amor en los momentos más oportunos.

Agradecimiento

A Dios, por el don maravilloso de la vida con todos sus matices que van fortaleciendo mi fe y mi crecimiento personal y profesional.

A mis padres, por sus consejos y fuerza para enfrentar las dificultades que brotaron en el camino y por su bendición en permitir culminar un objetivo más en mi vida.

Declaración de autenticidad

Yo, María De Los Ángeles Mendoza Parillo, con DNI N° 72421079, 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 Académica Profesional 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 someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 12 de Diciembre del 2017



María De Los Ángeles Mendoza Parillo

Presentación

Señores miembros del jurado calificar: En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo se pone a nuestra consideración la investigación titulada Marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C del distrito de san isidro, 2017 con el fin de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaración de autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
RESUMEN	xi
RESUMO	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del Problema	22
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Hipótesis	23
1.7. Objetivos.....	24
II. MÉTODO	25
2.1. Diseño de Investigación	26
2.2. Variables – Operacionalización.....	26
2.3. Población y muestra.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 29	
2.5. Métodos de análisis de datos	32
2.6. Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIÓN	44

VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS	51
ANEXOS	53
Anexo 01: Matriz de Consistencia	56
Anexo 02: Instrumento de la variable Marketing relacional.....	57
Anexo 03: Instrumento de la variable Lealtad del cliente.....	59
Anexo 04: Base de datos de la variable Marketing relacional.....	61
Anexo 05: Base de datos de la variable Lealtad del cliente	62
Anexo 06: Validación de expertos	63
Anexo 07: Autorización de la empresa.....	83
Anexo 08: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Validación de la variable Marketing relacional.....	16
Tabla 02: Relación de expertos.....	16
Tabla 03: Validación de la variable Lealtad del cliente.....	16
Tabla 04: Estadísticos de fiabilidad (variable 1).....	17
Tabla 05: Estadísticos de fiabilidad (variable 2).....	17
Tabla 06: Marketing relacional.....	19
Tabla 07: Lealtad del cliente.....	20
Tabla 08: Contrastación de hipótesis general.....	21
Tabla 09: Contrastación de hipótesis específica 1.....	22
Tabla 10: Contrastación de hipótesis específica 2.....	23
Tabla 11: Contrastación de hipótesis específica 3.....	24
Tabla 12: Contrastación de hipótesis específica 4.....	25
Tabla 13: Contrastación de hipótesis específica 5.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Marketing relacional.....	19
Figura 02: Lealtad del cliente.....	20

RESUMEN

El trascendental objetivo de la presente investigación es establecer cuál es la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C. del distrito de San Isidro, 2017.

La población está dada por 85 clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C. del distrito de San Isidro, los clientes leales desde hace más de 10 años aquellos que se han capacitado en más de 5 cursos.

Para los clientes se aplicó la técnica de la encuesta, el cual se le brindó dos cuestionarios de 30 preguntas cada una.

El resultado que se consiguió fue que entre ambas variables tienen una relación significativa, la cual podemos observar en la tabla N°09, la cual se infiere que ante la perspectiva del cliente, el cliente es bien leal en un 54.3%, lo que se denota que el cliente aprecia las equivocaciones de parte de la empresa la cual se debe mejorar de tal forma que se logre cumplir con el objetivo trazado por la empresa que es la lealtad del cliente.

Asimismo, el Marketing relacional que la empresa aplica es casi siempre el más efectivo con un 96.5% de los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, lealtad del cliente, satisfacción del cliente, estrategias.

RESUMO

O principal objetivo da pesquisa é determinar qual é a relação entre marketing relacional e fidelização de clientes da empresa Dharma Consulting S.A.C. do distrito de San Isidro, 2017.

A população é fornecida por 85 clientes da empresa Dharma Consulting S.A.C. do distrito de San Isidro, clientes leais por mais de 10 anos, aqueles que foram treinados em mais de 5 cursos.

Para os clientes, foi aplicada a técnica de pesquisa, que recebeu dois questionários de 30 perguntas cada uma.

O resultado obtido foi que entre as duas variáveis tem uma relação significativa, que podemos observar na tabela N ° 09, que inferiu que, na perspectiva do cliente, o cliente é muito leal em 54,3%, o que é Denota que o cliente aprecia os erros cometidos por parte da empresa, que devem ser melhorados de forma a atingir o objetivo estabelecido pela empresa, que é fidelização do cliente.

Da mesma forma, o marketing relacional que a empresa aplica é quase sempre o mais eficaz com um 96,5% dos clientes.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, fidelização de clientes, satisfação do cliente, estratégias.