



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la
empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017

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

AUTOR:

Paredes Chavarria, Brian Ruben

ASESOR:

Mg. Gutierrez Chilca, Randall Manolo

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERU

2017

Página del jurado



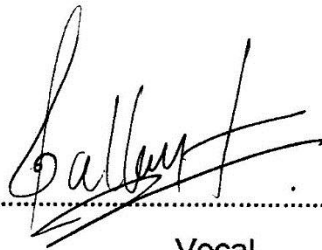
.....
Presidente

Mg. RANDALL MANOLO GUTIERREZ CHILCA



.....
Secretario

Dc. JOSE LINARES CAZOLA



.....
Vocal

Mg. FRANCISCO SALAZAR LLANOS

Dedicatoria

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias por estar siempre a mi lado y guiarme a seguir adelante, doy gracias a Dios por tenerlos conmigo y por su bendición de darme una familia muy unida, agradezco de la misma manera a mis hermanos que están conmigo apoyándome con su cariño y comprensión.

Agradecimiento


Agradezco en primer lugar a Dios por estar presente en cada paso que doy de mi vida, por fortalecerme e iluminarme, en segundo lugar, agradezco a mis asesores Randall Manolo Gutiérrez Chilca y José Germán Linares Cazola por su esfuerzo, dedicación, por haberme inculcado sus conocimientos, orientaciones necesarias para poder realizarme como verdadero investigador, digno de esta inolvidable institución. Así mismo agradezco a todos los docentes que contribuyeron en el perfeccionamiento de mi tesis y en especial consideración a mi directora de escuela Jaela Peña Romero, por sus motivaciones y orientaciones

Declaración de Autenticidad

YO, Brian Ruben Paredes Chavarria con DNI N° 73531227 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo declaro 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 corresponde ante cualquier falsedad ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, Diciembre del 2017.



Paredes Chavarria, Brian Ruben

DNI: 73531227

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BITEL DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE – 2017”** la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El Autor

RESUMEN

La presente investigación se titula “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017”. Tuvo como objetivo general, Determinar de qué manera la estrategia de marketing relacional contribuye en la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote-2017.

De acuerdo con la metodología empleada, se utilizó el diseño de investigación no experimental, con un nivel descriptivo, en vista que está orientada al conocimiento de la realidad tal y como se presenta en una situación espacio temporal dada. El tamaño de población estuvo constituido como infinito, de los cuales 384 formaron parte de la muestra, se aplicó la técnica de encuesta y el instrumento es el cuestionario que ha sido aplicado a los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote, 2017.

El procesamiento de datos se realizó con el programa estadístico SPSS donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.842; para la prueba de hipótesis de la investigación se usó la prueba Chi-Cuadrado, el cual arrojó un valor de $X^2 = 371.794$ y nivel de significancia de 0.000, que nos permitió concluir que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización de clientes.

ABSTRACT

The present research is entitled "Relationship marketing strategies for customer loyalty of Bitel company in the city of Chimbote - 2017". Its general objective was to determine which relational marketing strategy to contribute to the customer loyalty of Bitel company in the city of Chimbote-2017.

According to the methodology used, the design of the non-experimental research, with a descriptive level, since it is oriented to the knowledge of reality and how it is presented in a temporary situation of space. The size of the population was constituted as infinite, of which 384 were part of the sample, the survey technique was applied and the instrument is the problem that has been applied to the company's clients. Bitel of the city of Chimbote, 2017.

The data processing was carried out with the statistical program SPSS where a Cronbach's Alpha of 0.842 was obtained; for the hypothesis test of the investigation, the Chi-square test is used, which showed a value of $X^2 = 371.794$ and a level of significance of 0.000, which allows us to conclude that there is a relationship between relationship marketing and customer loyalty. the company Bitel of the city of Chimbote. Keywords: Relationship marketing, customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACION.....	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
Indice.....	ix
I INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2 Trabajos Previos.....	12
1.1. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.2 Formulación del problema.....	24
1.3 Justificación de estudio.....	25
1.3.1 Hipótesis.....	25
1.3.2 Objetivos.....	26
II. METODO.....	27
2.1. Diseño de investigación.....	28
2.2. Variables, Operacionalización.....	29
2.3. Población y muestra.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos, validez y confiabilidad.....	33
2.5. Métodos de análisis de datos.....	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSION.....	61
V. CONCLUSION.....	64
VI. RECOMENDACIONES.....	67
VII. REFERENCIAS.....	69
ANEXOS.....	74