



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de
GOBAZA S.A.C, San Martín de Porres, 2017”

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

AUTORA

GONZALES BAZAN, CINDY MIRELLA

ASESOR:

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA- PERÚ

AÑO 2017

Página del Jurado

.....
Dr.: Dávila Arenaza, Víctor

Presidente

.....
Dr.: Díaz Saucedo, Antonio

Secretario

.....
Dr.: Fernández Saucedo, Narciso

Vocal

Dedicatoria

A Yue, mi hijo, por ser la motivación de mi vida. Jaime y violeta, mis padres, por su apoyo incondicional. Yuber, mi esposo por ser mi compañero en esta vida.

Agradecimiento

Agradezco a la universidad César Vallejo por haberme permitido formarme en ella y permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis.

A mi asesor de tesis Dr. Narciso Fernández Saucedo por su apoyo y tolerancia en el asesoramiento de la presente tesis.

El camino no fue sencillo pero se está logrando mi objetivo trazado hace cinco años. Gracias.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gonzales Bazan Cindy Mirella con DNI N° 46098582, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, 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, 22 de setiembre del 2017

Cindy Mirella Gonzales Bazan

DNI: 46098582

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En Cumplimento del Reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de GOBAZA S.A.C, San Martín de Porres, 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 de empresas.

La autora

Lista de contenido

Página de jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
Resumen	X
Abstract	X
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos Previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación del problema	24
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Objetivo	26
1.7 Hipótesis	26
II. MÉTODO	
2.1 Enfoque cuantitativo	27
2.2 Diseño de investigación	27
2.3 Variables, operacionalización	28
2.4 Población y muestra	30
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.6 Métodos de análisis de datos	33
2.7 Aspectos éticos	33
3 RESULTADOS	34
4 DISCUSIÓN	50
5 CONCLUSIÓN	52
6 RECOMENDACIONES	53
7 REFERENCIAS	54
8 ANEXOS	58

Lista de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variable	29
Tabla 2: Tabla de expertos.	31
Tabla 3: Resumen de procesamientos de casos	32
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	32
Tabla 5: Coeficiente de relación	33
Tabla 6: Marketing relacional	34
Tabla 7: Dimensión 1, Sistema de comunicación	34
Tabla 8: Dimensión 2, Calidad de servicio	35
Tabla 9: Dimensión3 CRM	36
Tabla 10: Variable Fidelización de los clientes	37
Tabla 11: Dimensión 4 Satisfacción al cliente	37
Tabla 12: Dimensión 5 Nichos de mercado	38
Tabla 13: Dimensión 6 cliente Potencial	39
Tabla 14: Resumen de modelo	40
Tabla 15: Análisis del cambio que sufren la variable dependiente	40
Tabla 16: Análisis de coeficientes para la variable marketing relacional y fidelización de los clientes	41
Tabla 17: Escala de coeficientes de correlación	42
Tabla 18: Porcentajes.	42
Tabla 19: Análisis del Resumen del modelo para las variables Sistema de comunicación y fidelización de los clientes.	43
Tabla 20: Análisis del cambio que sufren la variable dependiente	43
Tabla 21: Análisis de Coeficiente para las variables sistema de Comunicación y fidelización de los clientes.	44
Tabla 22: Análisis del Resumen del modelo para las variables Calidad de servicio y fidelización de los clientes.	45
Tabla 23: Análisis del cambio que sufren variable dependiente	46
Tabla 24: Análisis de Coeficiente para las variables Calidad de servicio y fidelización de los clientes.	46
Tabla 25: Análisis del Resumen del modelo para las variables el CRM y fidelización de los clientes	48

Tabla 26: Análisis de varianza de las variables CRM y fidelización de los clientes 48

Tabla 27: Análisis de Coeficiente para las variables CRM y fidelización de los clientes. 49

Lista de figuras

Figura 1: Gráfico de barra, variable independiente: marketing relacional. 34

Figura 2: Gráfico porcentual, variable independiente: marketing relacional. 34

Figura 3: Gráfico de barra, dimensión 1: sistema de comunicación. 35

Figura 4: Gráfico porcentual, dimensión 1: sistema de comunicación. 35

Figura 5: Gráfico de barra, dimensión 2: calidad de servicio. 35

Figura 6: Gráfico porcentual, dimensión 2: calidad de servicio. 35

Figura 7: Gráfico de barra, dimensión3: CRM. 36

Figura 8: Gráfico porcentual, dimensión 3: CRM 36

Figura 9: Gráfico de barra, variable dependiente: Fidelización de los clientes. 37

Figura 10: Gráfico porcentual, variable dependiente: Fidelización de los clientes. 37

Figura 11 Gráfico de barra, dimensión 4: Satisfacción al cliente. 38

Figura 12: Gráfico porcentual, dimensión 4: Satisfacción al cliente. 38

Figura 13: Gráfico de barra, dimensión 5: Nichos de Mercado. 38

Figura 14: Gráfico porcentual, dimensión 5: Nichos de Mercado. 38

Figura 15: Gráfico de barra, dimensión 6: Cliente Potencial. 39

Figura 16: Gráfico porcentual, dimensión 6: Cliente Potencial. 39

RESUMEN

El principal propósito de este presente trabajo fue comprender si existía una influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes GOBAZA S.A.C, San Martín de Porres, 2017, debido a que muchas empresas Mypes no ejecutan una gestión empresarial apropiada, ya que se basan en los conocimientos aprendidos por el tiempo, en su mayoría son gente emprendedora. El diseño de la Investigación fue de tipo no experimental de corte transversal. Su población estuvo conformada por 102 clientes de la empresa GOBAZA S.A.C. en San Martín de Porres. Por lo que se tomó una muestra de 81 personas las cuales fueron encuestadas mediante un cuestionario que consto de 20 preguntas tipo Likert; entre hombres y mujeres.

Las conclusiones del campo de estudio dieron como resultado que el marketing relacional influye de manera positiva en la fidelización de los clientes de la empresa GOBAZA S.A.C, San Martín de Porres, 2017.

Palabras claves: Marketing relacional – Fidelización.

ABSTRAC

The main purpose of this present work was to understand if there was an influence of relational marketing in customer loyalty GOBAZA S.A.C, San Martín de Porres, 2017, because many Mypes companies do not execute an appropriate business management, since they are base on the knowledge learned through time, most of them are enterprising people.

The design of the Investigation was of non-experimental type of transversal cut. It's population consisted of 102 clients of the company GOBAZA S.A.C, in San Martín de Porres. So we took a sample of 81 people who were surveyed using a questionnaire consisting of 20 Likert-type questions; between men and women.

The conclusions of the field of study showed that relational marketing has a positive influence on customer loyalty of the company GOBAZA S.A.C, San Martín de Porres, 2017.

Keywords: Relationship Marketing – Lyalty.