



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**USO DE LAS 5 PIRÁMIDES DEL MARKETING RELACIONAL  
PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS  
DE TELEVISIÓN SATELITAL EN TRUJILLO  
EN EL AÑO 2015**

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

**AUTOR:**

**HARLIN RODNEY SÁNCHEZ VALLEJOS**

**ASESOR:**

**MG. LUIS RAMÍREZ SALINAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**TRUJILLO - PERÚ**

**2015**

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

**MBA Ramírez Salinas Luis Enrique**  
**PRESIDENTE**

---

**Mg. Baltodano Nontol Luz Alicia**  
**SECRETARIA**

---

**Lic. Porras Ramos Fernando**  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Mi trabajo va dedicado para mis adorables padres y mi querido hermano, los cuales velan por mi bienestar, me alientan para salir adelante y sobre todo me brindan su apoyo generosamente para de esta manera yo poder cumplir cada meta y objetivo que me he propuesto y así convertirme en un hombre de bien y un exitoso profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco inicialmente a Dios padre, porque Él me dio la vida y la razón de mi existencia y a los profesores responsables del proyecto y desarrollo de Tesis quienes me comisionaron este presente trabajo, y sobre todo haber tenido mucha paciencia y dedicación en todo el proceso que me ha llevado elaborar mi trabajo de investigación.

Gracias a todo mi familia por apoyarme cada día y estar siempre a mi lado en los buenos y malos momentos.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Harlin Rodney Sánchez Vallejos identificado con DNI N° 72295114, a consecuencia de cumplir con las prácticas vigentes del 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 escolto es cierta y legítima.

Del mismo modo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente Tesis son auténticos y veraces.

Por lo tanto 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 Cesar Vallejo

Trujillo, 16 de Diciembre del 2015

---

**HARLIN RODNEY SÁNCHEZ VALLEJOS**

**DNI. 72295114**

# **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “Uso de las 5 pirámides del marketing relacional para fidelizar a los clientes de las empresas de televisión satelital en Trujillo en el año 2015”.

La presente investigación se ha desarrollado con el propósito que analizar de qué manera las empresas Claro y DirecTV que brindan televisión satelital en la provincia de Trujillo utilizan el enfoque de las 5 pirámides del marketing relacional para fidelizar a sus clientes.

La información se ha estructurado en siete capítulos que se distribuyen de la siguiente manera: Capítulo I, se describe la introducción. Capítulo II, se describe el Marco Metodológico. Capítulo III, se describen los resultados obtenidos de la información recogida. Capítulo IV, se desarrolla la discusión de resultados. Capítulo V, se realizan las conclusiones de la investigación. Capítulo VI, se determinan las recomendaciones. Y Capítulo VII, se describen las referencias bibliográficas y anexos de la investigación.

**El Autor.**

# ÍNDICE

**Página del jurado**

**Dedicatoria**

**Agradecimiento**

**Declaración de autenticidad**

**Presentación**

**Resumen**

**Abstract**

## **I. INTRODUCCIÓN**

1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	12
1.4. Formulación del problema.....	25
1.5. Justificación del estudio.....	25
1.6. Hipótesis.....	27
1.7. Objetivos.....	27

## **II. MÉTODO**

2.1. Diseño de investigación.....	28
2.2. Población y muestra.....	28
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.4. Métodos de análisis de datos.....	29

<b>III.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>37</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>38</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>39</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>40</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>42</b>

## **RESUMEN**

Cada vez son más las empresas que desarrollan estrategias de marketing relacional, es por eso que esta investigación se centra en el Uso de las 5 pirámides del marketing relacional para fidelizar a los clientes de las empresas de televisión satelital en Trujillo en el año 2015. Este presente trabajo tiene como finalidad Identificar de qué manera están utilizando las 5 pirámides del Marketing Relacional las empresas de televisión satelital Claro y DirecTV en Trujillo para poder fidelizar a sus clientes. El diseño de esta investigación es no experimental, descriptiva y de corte transversal. La población está conformada por los encargados del área de marketing de cada empresa. Las técnicas de recolección de datos son: entrevistas y rúbrica. Las conclusiones que se obtuvieron fueron que tanto la empresa Claro y DirecTV si utilizan la estrategia de las 5 pirámides del Marketing Relacional para fidelizar a sus clientes pero de manera diferente. La empresa DirecTV lo desarrolla de mejor manera, ya que se enfoca principalmente en las 3 primeras pirámides que son las más importantes, en cambio la empresa claro se centra en la primera, cuarta y quinta pirámide.

**Palabra Clave:** Las 5 pirámides del marketing relacional y fidelización de los clientes.

## ABSTRACT

Are becoming more companies developing relationship marketing strategies, is why this research focuses on the use of the 5 pyramids of relationship marketing to retain customers of satellite television companies in Trujillo in 2015. This this aims to identify how they are using the 5 pyramids Relationship Marketing companies Claro and DirecTV satellite television in Trujillo to customer loyalty. The design of this research is not experimental, descriptive and cross-sectional. The population is made up of those in charge of the marketing of each company. The data collection techniques include: interviews and heading. The conclusions drawn were that both DirecTV business course and if they use the strategy of the 5 pyramids of Relationship Marketing for customer loyalty but differently. DirecTV the company develops better, as it focuses mainly on the first 3 pyramids which are the most important, however the clear company focuses on the first, fourth and fifth pyramid.

**Keyword:** The 5 pyramids of relationship marketing and customer loyalty.