



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de
la ciudad de Huaraz, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

TREJO DURAN LUCERO IVONNE

ASESOR:

DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR

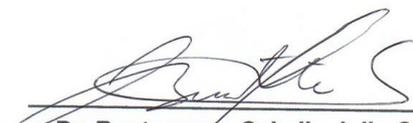
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

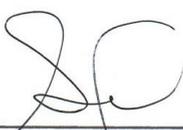
HUARAZ – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Bustamante Cabello Julio Cesar
(Presidente)



Dr. Sáenz Rodríguez Rolando Remigio
(Secretario)



Lic. Olcese Felipe Renzo Antonio
(Vocal)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis abuelos

Que me apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis primas

Grecia, Adriana, Sarita y Valentina para que vean en mí un ejemplo a seguir.

El autor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A las autoridades de la Universidad por darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional.

A mis docentes por haberme ofrecido su ayuda incondicional y por transmitirme sus enseñanzas para lograr mis objetivos; por su labor y dedicación por mi formación profesional.

Al Mg. Julio Bustamante Cabello y al Lic. Renzo Olcese Felipe, asesores de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa o indirectamente en la realización de este proyecto.

El autor.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Lucero Ivonne Trejo Duran, con DNI N° 72956982 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 Académico 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 me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Huaraz, Diciembre de 2017



Trejo Duran Lucero Ivonne

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017”, con la finalidad de determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE	
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	18
II. MÉTODO.....	52
2.1. Diseño de Investigación	52
2.2. Operacionalización de Variables	53
2.3. Población y muestra.....	54
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	54
2.5. Métodos y análisis de datos	55
2.6. Aspectos éticos.....	55
III. RESULTADOS	57
IV. DISCUSIÓN.....	75
V. CONCLUSIONES	79
VI. RECOMENDACIONES	81
VII. REFERENCIAS.....	83
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación denominada “Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017”, tuvo por finalidad establecer la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de Ruby’s boutique. Se utilizó un diseño no experimental y correlacional, con una población infinita y una muestra de 113 clientes; a los cuales se les aplicó un cuestionario para recolectar información de las variables de estudio. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que: el nivel del marketing relacional es alto en un 44.2% en relación con la fidelización; la relación de las dos variables para el nivel medio es 23.9% y la relación del nivel bajo es 21.2%. Finalmente se logró establecer la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes concluyendo que: el valor del Chi – Cuadrado es 165.162 con grado 4 de libertad y con una significancia de 0.000, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación planteada: existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de Huaraz en el 2017.

Palabras clave: marketing relacional, gestión del cliente, fidelización, decisión de compra.

El autor.

ABSTRACT

The research called "Relationship Marketing and Customer Loyalty of Ruby's boutique in the city of Huaraz, 2017", aimed to establish the relational marketing relationship and customer loyalty of Ruby's boutique. A non-experimental and correlational design was used, with an infinite population and a sample of 113 clients; to which a questionnaire was applied to collect information on the study variables. According to the results obtained, it is concluded that: the level of relationship marketing is high at 44.2% in relation to loyalty; the ratio of the two variables for the average level is 23.9% and the ratio of the low level is 21.2%. Finally, it was possible to establish the relational marketing relationship and customer loyalty concluding that: the Chi - Square value is 165,162 with degree 4 of freedom and with a significance of 0.000, therefore the research hypothesis is accepted: there is direct relationship between relationship marketing and customer loyalty of Ruby's Boutique de Huaraz in 2017.

Keywords: relational marketing, customer management, loyalty, purchase decision.

The author.