



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCION DE EMPRESAS

Marketing Relacional de la empresa TOKA-Producciones S.R.L. en el distrito
de Los Olivos, año 2014.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado En Marketing Y Dirección De Empresas

AUTOR:

Lazo Santillana, Luis Raúl

ASESOR:

Mg. Mejia Medina, Hugo Miguel

LINEA DE INVESTIGACION:

Comunicación Integral De Marketing

Lima – Perú

2015

PAGINA DEL JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo se lo debo a Dios que siempre está conmigo sin desampararme, acompañándome, entregándome fuerzas para seguir y sobre todo ayudándome cuando más lo necesito,

A mi Madre Luisa que me trajo a la vida, me educo, me guio y que a diario me da lecciones de lucha, de nunca rendirse, por su eterno sacrificio por nosotros; sus hijos,

A mi compañera para toda la vida Gisela por soportarme, acompañarme, motivarme, engreírme y sobre todo apoyarme en este largo camino juntos.

AGRADECIMIENTO

La vida se encuentra plagada de retos, y una de ellas es la universidad.

Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Le agradezco a todos los que confiaron en mí, sobre todo Dios, a mi pareja, madre, hermanos, por su apoyo moral para que finalmente pudiera graduarme como un buen profesional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Conste por el presente documento que yo, **Luis Raúl Lazo Santillana con DNI: 40791074** y domicilio en Jr. Castrovirreyna 1150 Breña; DECLARO BAJO JURAMENTO, que la tesis elaborada por el suscrito con el título de **“Marketing Relacional de la empresa Toka Producciones S.R.L. en el distrito de Los Olivos, año 2014”**, es AUTÉNTICA.

Como constancia de la presente firmo a continuación para efectos que se estime conveniente.

Lima, septiembre del 2015

.....
LUIS RAUL LAZO SANTILLANA

DNI: 40791074

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: **“Marketing Relacional de la empresa TOKA-Producciones S.R.L. en el distrito de Los Olivos, año 2014”** se elaboró con el objeto de obtener el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en estricta observancia y cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Con este propósito se ha visto por conveniente organizar la estructura formal de la presente tesis o trabajo de investigación en orden señalado en el protocolo de la Universidad César Vallejo, consistente en los siguientes pasos: en el primero, se presenta la introducción, en el que desarrollo los tópicos referentes a los antecedentes de estudio, la justificación, el problema de investigación de ocho tópicos, y los objetivos; en el segundo, se aborda el marco teórico que consta de ocho tópicos; y en el tercero, los resultados y la discusión; terminando con las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y el anexo correspondiente.

La presente tesis, se pone a consideración de los señores miembros del honorable Cuerpo de Jurados, a efecto que se sirvan evaluar para el propósito arriba aludido.

Por lo expuesto, creemos haber satisfecho las expectativas de los señores miembros del jurado, así como de las exigencias académicas, propias de la Escuela y de la Universidad.

Luis Raúl Lazo Santillana

ÍNDICE

CARÁTULA	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
Antecedentes	15
Fundamentación científica o técnica	20
Justificación	33
1.1. Problema de Investigación	35
1.2. Objetivos	38
II. MARCO METODOLÓGICO	39
2.1. Variables	40
2.2. Operacionalización de variables	41
2.3. Metodología	42
2.4. Tipo de estudios	42

2.5. Diseño de la investigación	42
2.6. Población, muestra y muestreo	43
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.8. Métodos de análisis de datos	46
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIONES	63
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
VIII. ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

	PÁGINA
Tabla 1 Operacionalización de la variable	41
Tabla 2 Tabla de distribución de la muestra	43
Tabla 3 Validación de expertos	45
Tabla 4 Niveles de confiabilidad	45
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad	45
Tabla 6 Distribución de secuencias y porcentajes según nivel de marketing relacional	48
Tabla 7 Distribución de secuencias y porcentajes según nivel producto	49
Tabla 8 Distribución de secuencias y porcentajes según nivel precio	50
Tabla 9 Distribución de secuencias y porcentajes según nivel servicio al cliente	51
Tabla 10 Distribución de secuencias y porcentajes según nivel relación con el cliente	52
Tabla 11 Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 2 de Marketing relacional	53
Tabla 12 Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 16 de Marketing relacional	54
Tabla 13 Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 24 de Marketing relacional	55
Tabla 14 Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 27 de Marketing relacional	56
Tabla 15 Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 30 de Marketing relacional	57

ÍNDICE DE FIGURAS

	PÁGINA
Figura 1 Distribución porcentual según nivel de marketing relacional	48
Figura 2 Distribución porcentual según nivel de producto	49
Figura 3 Distribución porcentual según nivel de precio	50
Figura 4 Distribución porcentual según nivel de servicio al cliente	52
Figura 5 Distribución porcentual según nivel de relación con los clientes	53
Figura 6 Distribución porcentual según resultados del ítem 2 de Marketing relacional	54
Figura 7 Distribución porcentual según resultados del ítem 16 de Marketing relacional	55
Figura 8 Distribución porcentual según resultados del ítem 24 de Marketing relacional	56
Figura 9 Distribución porcentual según resultados del ítem 27 de Marketing relacional	57
Figura 10 Distribución porcentual según resultados del ítem 30 de Marketing relacional	58
Figura 11 Población definida en grupos de regiones	68

RESUMEN

Esta investigación titulada: Marketing Relacional de la empresa Toka Producciones S.R.L. en el distrito de Los Olivos, año 2014, se realizó con el propósito de definir el siguiente objetivo general: Determinar el Marketing Relacional de la empresa TOKA-Producciones S.R.L. en el distrito de Los Olivos, año 2014. Según el investigador Cosimo Chiesa de Negri, el Marketing Relacional es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes, además se tendría la extraordinaria ventaja de la publicidad efectuada por nuestros clientes satisfechos a costo cero. El marketing relacional consta de las siguientes etapas: la confección de un Producto adecuado al cliente, siguiendo con tenerlo más barato: Precio, acompañado de un buen Servicio al Cliente, encontrando y acrecentando una estrecha Relación con los Clientes. La metodología utilizada es de tipo descriptiva de enfoque cuantitativo, el diseño de nivel descriptivo no experimental. Se aplicó un instrumento de 32 preguntas, los resultados obtenidos se lograron con la aplicación de un paquete estadístico SPSS, la validación del contenido se manejó por juicio de expertos, se procedió con la discusión de los antecedentes, luego con las conclusiones y finalizar con las recomendaciones. Se evidenció en los resultados del objetivo general que el total de los encuestados coincide que el marketing relacional que aplica la empresa es medianamente eficiente por lo que se considerara implementaciones de planes de trabajo, concientización del personal y otros factores con fines de lograr los objetivos planteados.

Palabra clave: Marketing relacional, Relación con el Cliente.

ABSTRACT

This research entitled: Relationship Marketing company Toka Productions SRL in the district of Los Olivos, 2014, it was performed in order to define the following objective: Determine the Relationship Marketing Company TOKA-Productions SRL in the district of Los Olivos, 2014. According to the researcher Cosimo Chiesa de Negri, Relationship Marketing is a set of business and commercial management, identifying customers, establishing and cultivating long-term relationships with them, creating links with benefits for both parts, plus the extraordinary advantage of advertising made by our satisfied customers have zero cost. Relationship marketing consists of the following stages: preparation of a suitable product to the customer, along with having it cheaper: Price, accompanied by a good customer service, finding and increasing close relationship with customers. The methodology used is descriptive quantitative approach, the design of non-experimental descriptive level. An instrument of 32 questions was applied, the results were achieved with the application of SPSS, content validation was handled by expert judgment, it proceeded with the discussion of the background, then with the conclusions and end with recommendations. It was evident in the results of the overall objective that the total respondents agree that the relational marketing applied by the company is fairly efficient so implementations work plans, staff awareness and other factors for the purpose of achieving the objectives is considered.

Keyword: Relationship marketing, Customer Relationship.