



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA PERÚ IMPORT S.R.L. - SAN JUAN DE LURIGANCHO 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

GRIMALDO OCHOA PABLO ROEL

ASESOR

DR. PRÍNCIPE COTILLO GUILLERMO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

LIMA – PERÚ

2015

Página de Jurado

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a DIOS, por regalarme las fuerzas necesarias para seguir adelante y permitirme llegar hasta esta instancia. Siempre me he sentido maravillado por la linda familia que tengo, en especial del ser que más amo en este mundo, mi madre, quien me formó para saber cómo luchar y salir victorioso ante las diversas adversidades de la vida, por ser mi ejemplo a seguir y por ser la fuente de mi inspiración, mi pilar y motivación para superarme cada día en lo personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a mi abuela, Elsa López Casanova, por ser una mujer excepcional, que ayudó en mi crianza. Por ser una mujer ejemplo de vida, lucha y fortaleza.

Quiero agradecer a mi mamá, Lucy Ochoa López y hermanas, Lucy y María, quienes participaron directa e indirectamente de mi formación. Sin ustedes esto tampoco habría sido posible. No puedo dejar pasar esta oportunidad sin decirles que las amo por sobre todas las cosas. Gracias a ustedes estoy donde estoy.

A mis tíos, primos y sobrinos, por estar pendiente en la realización de este trabajo de investigación.

A John Sánchez Marquina, por tu apoyo incondicional, paciencia, comprensión y valioso tiempo en el asesoramiento de esta investigación. Por estar conmigo en los momentos más difíciles e importantes y tener las palabras idóneas para motivarme.

A Rocío Estrada Hernández, mi amiga, quien me motivó y alentó a afianzar mis conocimientos empíricos a través de una carrera universitaria, por su constante apoyo en momentos difíciles y por compartir sus conocimientos acabados para ser un mejor profesional.

A mi padre, la presencia de tu ausencia cada día me vuelve más capaz.

Cada uno de ustedes, directa e indirectamente, ha sido fundamental en la realización de esta tesis.

Gracias por compartir esos momentos y sus conocimientos sin esperar nada a cambio.

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Conste por el presente documento que yo, **PABLO ROEL GRIMALDO OCHOA** con **DNI 45373640** con domicilio en **Jr. Luis Giribaldi 261 – La Victoria**, **DECLARO BAJO JURAMENTO**, que la tesis elaborada por la suscrita con el nombre de **“Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la empresa Comercializadora Perú Import S.R.L. San Juan de Lurigancho 2014”**, es **AUTÉNTICA**.

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

Lima, 28 de Febrero del 2015

Pablo Roel Grimaldo Ochoa
DNI: 45373640

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Me permito someter a vuestra disposición la tesis titulada **“Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la empresa Comercializadora Perú Import S.R.L. San Juan de Lurigancho 2014”**, en cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Con este propósito se ha visto por conveniente organizar la estructura formal de la presente tesis en orden señalado en el protocolo de la Universidad Cesar 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 y los objetivos; en el segundo, se aborda el marco teórico consiste de nueve tópicos ; y en el tercero, los resultados y la discusión; terminando con las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y el anexo correspondiente.

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 César Vallejo.

El Autor.

ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA	i
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	14
Fundamentación científica, técnica o humanística	18
Justificación	51
1.1 Problema de Investigación	52
1.1.1 Problema general	53
1.1.2 Problemas específicos	53
1.2 Hipótesis	54
1.2.1 Hipótesis general	54
1.2.2 Hipótesis específicas	54
1.3 Objetivos	54
1.3.1 Objetivo general	54
1.3.2 Objetivos específicos	54
II. MARCO METODOLÓGICO	56
2.1 Variables	57
2.2 Operacionalización de variables	57
2.3 Metodología	58

2.4 Tipo de estudio	58
2.5 Diseño	58
2.6 Población, muestra y muestreo	59
2.7 Técnicas e instrumento de recolección de datos	59
Confiabilidad del instrumento	60
Validez del instrumento	61
2.8 Métodos de análisis de datos	61
III. RESULTADOS	62
3.1 De la variable Marketing Relacional	63
3.2 De la variable Fidelización de Clientes	67
3.3 Prueba de hipótesis	72
3.3.1 Hipótesis general	72
3.3.2 Hipótesis específica 1	72
3.3.3 Hipótesis específica 2	73
3.3.4 Hipótesis específica 3	74
3.3.5 Hipótesis específica 4	75
IV. DISCUSIÓN	76
V. CONCLUSIONES	81
VI. RECOMENDACIONES	83
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	89
Anexo 1 Formato de Validación de expertos	
Anexo 2 Matriz de Consistencia	
Anexo 3 Instrumento	
Anexo 4 Distribución de frecuencia por pregunta	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS		Pág.
Tabla 1.	Elementos integradores del Marketing Relacional	19
Tabla 2	Diferencias entre marketing de transacciones y marketing de relaciones	19
Tabla 3	Modelo de clasificación del Marketing Relacional	24
Tabla 4	Dimensiones de evaluación de la calidad de servicio	39
Tabla 5	Resultados estadísticos de fiabilidad	61
Tabla 6	Validación de expertos	61
Tabla 7	Distribución de frecuencia según el Marketing Relacional	63
Tabla 8	Distribución de frecuencia según los Objetivos del Marketing	64
Tabla 9	Distribución de frecuencia según los Constructos del Marketing	65
Tabla 10	Distribución de frecuencia según los Instrumentos del Marketing	66
Tabla 11	Distribución de frecuencia según la Fidelización de Clientes	67
Tabla 12	Distribución de frecuencia según la Calidad	68
Tabla 13	Distribución de frecuencia según el Servicio	69
Tabla 14	Distribución de frecuencia según el Precio	70
Tabla 15	Distribución de frecuencia según imagen de la empresa	71
Tabla 16	Correlación entre Marketing Relacional y Fidelización de Clientes	72
Tabla 17	Correlación entre Marketing Relacional y Calidad de Producto	73
Tabla 18	Correlación entre Marketing Relacional y el Servicio	74
Tabla 19	Correlación entre Marketing Relacional y el Precio	74
Tabla 20	Correlación entre Marketing Relacional y la Imagen de la Empresa	75

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS		Pág.
Figura 1	Modelo de categorías de clasificación para el Marketing Relacional	24
Figura 2	Tasa de retención de clientes	26
Figura 3	Efecto multiplicador	27
Figura 4	Valor del cliente	28
Figura 5	Gaps de la calidad de servicio	40
Figura 6	Valor recibido	42
Figura 7	Distribución de frecuencia según el Marketing Relacional	63
Figura 8	Distribución de frecuencia según los Objetivos del Marketing	64
Figura 9	Distribución de frecuencia según los Constructos del Marketing	65
Figura 10	Distribución de frecuencia según los Instrumentos del Marketing	66
Figura 11	Distribución de frecuencia según la Fidelización de Clientes	67
Figura 12	Distribución de frecuencia según la Calidad	68
Figura 13	Distribución de frecuencia según el Servicio	69
Figura 14	Distribución de frecuencia según el Precio	70
Figura 15	Distribución de frecuencia según imagen de la empresa	71

RESUMEN

Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la empresa Comercializadora Perú Import S.R.L. San Juan de Lurigancho 2014, es el título del presente estudio que tuvo como objetivo determinar la relación entre Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Comercializadora Perú Import S.R.L. – San Juan de Lurigancho 2014. Esta se dedica a la importación de herramientas para la industria alimentaria como: cintas de cortar carne, cuchillas, serruchos, moladoras, entre otros; durante algún tiempo ha logrado posicionarse en el rubro que se maneja, satisfaciendo las necesidades de diferentes tipos de clientes, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar la relación a corto o largo plazo con el cliente.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un riguroso estudio sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes, donde cabe recalcar, que para todo tipo de negocio o empresa el objetivo principal se establece en mantener buenas relaciones personales con los clientes, satisfaciendo sus necesidades al momento de la compra o prestación de algún servicio para luego obtener del cliente lealtad hacia la empresa.

Para lograr una comprensión del tema se consultaron libros de Marketing relacional cuyo autor es Enrique Burgos y de Fidelización de clientes cuyo autor es Juan Carlos Alcaide. Esto nos permitió obtener las opiniones de autores que nos dieron un panorama más claro de la situación de la compañía en relación al marketing relacional y fidelización de clientes.

La metodología empleada en la investigación fue de tipo cualitativa, descriptiva correlacional de corte transversal con diseño No experimental, en la cual se contrastaron hipótesis mediante la prueba estadística, coeficiente de correlacional de Spearman.

Los resultados obtenidos en las encuestas planteadas, detallan el nivel de fidelización de 34 clientes que mantiene la empresa Comercializadora Perú Import S.R.L., por lo tanto es necesario mantenerlo como cliente leal a la empresa, sin olvidarnos que la aplicación de las estrategias de marketing relacional permitirá recuperar clientes perdidos y mejorar las relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciales, generando a la empresa grandes beneficios.

Así mismo en el contexto de la Comercializadora Perú Import S.R.L. no está generando fidelización de clientes, debido sin duda a que la empresa no maneja apropiadamente las estrategias de marketing relacional con el objetivo de fidelizar clientes. Por ello, es de destacar que el marketing relacional se halla a nivel medio en la empresa.

ABSTRACT

Relationship Marketing and Customer Loyalty in the company Comercializadora Perú Import SRL San Juan de Lurigancho 2014, is the title of this study was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Comercializadora Perú Import SRL - San Juan de Lurigancho 2014. This is dedicated to the import of tools for the food industry such as meat cutting ribbons, knives, saws, grinders, among others; for some time it has established itself in the area that is managed, meeting the needs of different types of customers, so it is essential to take strategic actions to maintain and improve the relationship in the short or long term customer.

This research has focused on a rigorous study of the relationship marketing and customer loyalty, which should be emphasized that for any business or company the main objective is set to maintain good relationships with customers, satisfying their needs at the time of purchase or provision of a service and then get customer loyalty to the company.

To gain an understanding of the subject books were consulted relational Marketing authored Enrique Burgos and Customer Loyalty authored Juan Carlos Alcaide. This allowed us to obtain the views of authors who gave us a clearer picture of the situation of the company in relation to relationship marketing and customer loyalty landscape.

The research methodology was qualitative type descriptive correlational cross-section with no experimental design, in which hypotheses were tested by statistical test, Spearman correlation coefficient.

The results of the surveys submitted, detailing the level of customer loyalty 34 keeps the company Comercializadora Perú Import SRL, therefore it is necessary to keep the company as a loyal customer, not to mention that the implementation of relational marketing strategies allow recover lost customers and improve trade relations with current and potential customers, generating huge profits to the company.

Also in the context of the Distributor Import SRL Peru It is not generating customer loyalty, doubtless because the company did not properly handle the relationship marketing strategies in order to retain customers. Therefore, it is noteworthy that relationship marketing is the medium level in the company.