



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la
Escuela UTRIVIUM, Miraflores, 2017”

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

Autor

GUZMÁN RIOS, Fabián Steven

Asesor

Dr. DÍAZ SAUCEDO, Antonio

Línea de Investigación

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

**DR. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR
PRESIDENTE**

**DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO
SECRETARIO**

**DR. FÉRNANDEZ SAUCEDO, NARCISO
VOCAL**

Para mamá

Agradecer a Dios y a la Virgen del Carmen por haberme permitido llegar hasta donde estoy ahora y poder cumplir mis sueños.

A mi familia por el apoyo incondicional durante los momentos más complicados.

A los grandes amigos que he conocido durante estos 5 años de carrera, por su apoyo incondicional durante estos años.

A la Mg. Edith Rosales por la primera asesoría y al Dr. Antonio Díaz por guiarme en los últimos pasos de la carrera.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Guzmán Rios, Fabián Steven con DNI N° 70438658, 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 de la 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, 01 de Diciembre del 2017

Guzmán Rios, Fabián Steven

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento 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 en la Escuela UTRIVIUM, Miraflores, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración

El Autor

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos previos	3
1.2.1. Internacionales	3
1.2.1. Nacionales	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	8
1.3.1. Marketing Relacional	8
1.3.2. Fidelización de clientes	15
1.4. Formulación del problema	22
1.4.1. Problema general	22
1.4.2. Problemas específicos	23
1.5. Justificación del estudio	23
1.5.1. Justificación Práctica	23
1.5.2. Justificación Metodológica	23
1.5.3. Justificación Legal	23
1.6. Hipótesis	23
1.6.1. Hipótesis general	23
1.6.2. Hipótesis específicas	24
1.7. Objetivo	24

1.7.1. Objetivo general	24
1.7.2. Objetivos específicos	24
II. MÉTODOLÓGÍA	25
2.1. Diseño de investigación	26
2.1.1. Tipo	26
2.1.2. Nivel	26
2.1.3. Diseño	26
2.2. Variables, operacionalización	26
2.2.1. Variables	26
2.2.1.1. Marketing Relacional	26
2.2.1.2. Fidelización de clientes	26
2.2.2. Operacionalización	27
2.3. Población y muestra	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	28
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	28
2.4.3. Validez	28
2.4.4. Confiabilidad	29
2.5. Método de análisis de datos	30
2.6. Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31
3.1. Análisis y presentación de los datos descriptivos por dimensiones	32
3.1.1. Marketing Relacional	32
3.1.2. Fidelización de clientes	36
3.2. Prueba de hipótesis de trabajo	40
3.2.1. Prueba de relación	40
3.2.2. Prueba de regresión lineal	44
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 01: Diferencias entre un enfoque transaccional y un enfoque relacional</i>	9
<i>Tabla 02: Operacionalización de variables</i>	27
<i>Tabla 03: Juicio de expertos</i>	28
<i>Tabla 04: Alfa de Cronbach</i>	29
<i>Tabla 05: Estadística de fiabilidad</i>	29
<i>Tabla 06: Marketing relacional</i>	32
<i>Tabla 07: Sistemas de gestión comercial</i>	33
<i>Tabla 08: Sistemas de gestión empresarial</i>	34
<i>Tabla 09: Relaciones duraderas con los clientes</i>	35
<i>Tabla 10: Fidelización de clientes</i>	36
<i>Tabla 11: Cultura orientada al cliente</i>	37
<i>Tabla 12: Calidad de servicio</i>	38
<i>Tabla 13: Estrategia relacional</i>	39
<i>Tabla 14: Tabla de Valores de Pearson</i>	40
<i>Tabla 15: Correlación marketing relacional y la fidelización de los clientes</i>	41
<i>Tabla 16: Correlación entre los sistemas de gestión comercial y la calidad de servicio.</i>	42
<i>Tabla 17: Correlación entre los sistemas de gestión empresarial y la cultura orientada al cliente</i>	43
<i>Tabla 18: Resumen del modelo (HG)</i>	44
<i>Tabla 19: ANOVA^a (HG)</i>	45
<i>Tabla 20: Coeficientes (HG)</i>	45
<i>Tabla 21: Coeficientes por dimensiones</i>	47
<i>Tabla 22: Resumen del modelo (HE1)</i>	48
<i>Tabla 23: ANOVA^a (HE1)</i>	49
<i>Tabla 24: Coeficientes (HE1)</i>	49
<i>Tabla 25: Resumen del modelo (HE2)</i>	51
<i>Tabla 26: ANOVA^a (HE2)</i>	52
<i>Tabla 27: Coeficientes (HE2)</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 01: Tipología de clientes</i>	17
<i>Figura 02: Marketing relacional</i>	32
<i>Figura 03: Sistemas de gestión comercial</i>	33
<i>Figura 04: Sistemas de gestión empresarial</i>	34
<i>Figura 05: Relaciones duraderas con los clientes</i>	35
<i>Figura 06: Fidelización de clientes</i>	36
<i>Figura 07: Cultura orientada al cliente</i>	37
<i>Figura 08: Calidad de servicio</i>	38
<i>Figura 09: Estrategia relacional</i>	39
<i>Figura 10: Gráfico de regresión lineal HG</i>	46
<i>Figura 11: Gráfico de regresión lineal HE1</i>	50
<i>Figura 12: Gráfico de regresión lineal HE2</i>	53

RESUMEN

Esta investigación titulada “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la Escuela UTRIVIUM, Miraflores, 2017”, tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en la Escuela UTRIVIUM, Miraflores, 2017. La población de esta investigación fueron 80 estudiantes que estuvieron matriculados en la Escuela UTRIVIUM durante el mes de Octubre y se utilizó una muestra censal. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados que arrojaron esta investigación fue la fidelización de clientes cambia en un 52.1% por acción del marketing relacional. Se llegó a la conclusión que el marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes en la Escuela UTRIVIUM, Miraflores, 2017.

Palabras claves: *Marketing relacional, fidelización de clientes, Escuela UTRIVIUM.*

ABSTRACT

This research entitled “Relational marketing and its influence on customer loyalty in the UTRIVIUM School, Miraflores, 2017” had as general objective to determinate the influence of the relational marketing on customer loyalty in the UTRIVIUM School, Miraflores, 2017. The population of this research was 80 student who were enrolled in the UTRIVIUM School during the month of October and a census sample was used. The technique of data collection was the survey and the instrument used was the questionnaire. The results of this research was the customer loyalty changes by 52.1% per relational marketing action. It was concluded that relational marketing significantly influences on the customer loyalty in the UTRIVIUM School, Miraflores, 2017.

Keywords: *Relational marketing, customer loyalty, UTRIVIUM School.*