



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA
TECNOLOGÍA, DISEÑOS METÁLICOS Y SERVICIOS S.A.C.,
PUENTE PIEDRA, 2017”**

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

AUTORA:

RODA ROMERO, EDITH EVELYN

ASESOR:

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

PAGINA DE JURADO

DR. DÁVILA ARENAZA, VICTOR
Presidente

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO
Secretario

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO
Vocal

DEDICATORA

Dedico este trabajo a mis hermanas, especialmente a ti Natalia, gracias por tu apoyo y ayuda incondicional lo largo de estos cuatro años y medio.

Agradecimiento

A mi asesor Dr. Narciso Fernández, por todos los consejos y aportes que fueron valiosos para elaborar el presente trabajo de investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, RODA ROMERO, EDITH EVELYN, con DNI N° 40770250, 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 de 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 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, 15 de diciembre del 2017

Roda Romero, Edith Evelyn
DNI: 40770250

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “Marketing relacional y fidelización en la empresa Tecnología, Diseños Metálicos y Servicios S.A.C., Puente Piedra, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el grado de Bachiller en Administración.

Edith Roda Romero

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Resumen	ix
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema	20
1.5. Justificación de estudio	21
1.6. Hipótesis	21
1.7. Objetivos	22
II. MÉTODO	
2.1. Método , tipo, nivel y diseño de investigación	23
2.2. Variables, operacionalización	24
2.3. Población y muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	
3.1. Análisis descriptivos de los resultados	33
3.2. Prueba de las hipótesis de correlación	36
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	49
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de consistencia	53
Anexo 2: Instrumento de recolección	54
Anexo 3: Validez de instrumento de recolección	55

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalizacion de Variables	29
Tabla 2 Validación de instrumento	31
Tabla 3 Resumen de procesamiento de Casos	31
Tabla 4 Alfa de Cronbach	32
Tabla 5 Rangos de confiabilidad	32
Tabla 6 Marketing relacional (variable 1)	34
Tabla 7 Dimensión Cliente (agrupado)	35
Tabla 8 Dimensión Empleado (agrupado)	36
Tabla 9 Dimensión Lealtad como comportamiento (agrupado)	37
Tabla 10 Dimensión Lealtad como Actitud	38
Tabla 11 Dimensión Lealtad Cognitiva (agrupado)	39
Tabla 12 Responsabilidad (Agrupado)	40
Tabla 13 Prueba de Normalidad	41
Tabla 14 Correlaciones de Hipótesis General	42
Tabla 15 Coeficiente de correlación por rangos Spearman I	43
Tabla 16 Correlación de Hipótesis Especifica 1	44
Tabla 17 Correlación de Hipótesis Especifica 2	45
Tabla 18 Correlación de Hipótesis Especifica 3	46

RESUMEN

La investigación titulada "Marketing relacional y fidelización en la empresa Tecnología, Diseños Metálicos y Servicios S.A.C., Puente Piedra, 2017" tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización en la empresa Tecnología, Diseños Metálicos y Servicios S.A.C. El tipo de investigación fue aplicada, el nivel de la investigación fue descriptivo – correlacional y el diseño no experimental de corte transversal. La población fue de 30 clientes de la empresa Tecnología, Diseños Metálicos y Servicios S.A.C. y la muestra fue censal. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos. La fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos obtenidos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS 24. En conclusión se determinó que no existe relación entre el marketing relacional y fidelización en la empresa Tecnología, Diseños Metálicos y Servicios S.A.C.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización.

ABSTRACT

The research entitled "Relationship marketing and loyalty in the company Technology, Metal Designs and Services S.A.C., Puente Piedra, 2017" had as a general objective to determine the relationship between relationship marketing and loyalty in the company Technology, Metal Designs and Services S.A.C. The type of research was applied, the level of the research was descriptive - correlational and the non - experimental cross - sectional design. The population was 30 clients of the company Tecnología, Diseños Metálicos y Servicios S.A.C. and the sample was censal. The validation of the instrument was carried out through expert judgment. The reliability of the instrument using the Cronbach's Alpha coefficient. The data obtained were processed through the statistical program SPSS 24. In conclusion, it was determined that there is no relationship between relationship marketing and loyalty in the company Tecnología, Diseños Metálicos and Servicios S.A.C.

Key words: Relationship marketing, loyalty.