



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón,
Comas, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

PUICÓN EYZAGUIRRE María Pía del Pilar

ASESOR

Dr. ZA VALETA MARTÍNEZ - VARGAS Alfonso

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



**DR. DIAZ SAUCEDO, ANTONIO
PRESIDENTE**



**DR. FERNANDEZ SAUCEDO, NARCISO
SECRETARIO**



**DR. ZAVALETA MARTINEZ - VARGAS, ALFONSO
VOCAL**

DEDICATORIA

A Dios que me regalo la vida, quien me permitió culminar esta meta tan importante en el ámbito profesional, gracias a su inmenso amor y bendiciones que derrama sobre mi persona para continuar a pesar de los obstáculos.

A Jorge Puicón y Lourdes Eyzaguirre, quienes con su inmenso amor de padres me han dado la fortaleza y el apoyo para poder ver realizado este proyecto del cual han sido participes a través de sus enseñanzas y valores.

A mis dos hermanas Ana y Belén las cuales han sido mi motivación cada día, para darle un gran ejemplo de vida.

A mis grandes compañeros de vida Kiara y Adolfo, quienes me daban apoyo y energía para culminar este gran pasó en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por su infinito amor el cual me ha permitido llegar hasta esta etapa dándome la fortaleza cada día.

A mis padres y hermanas, quienes me demostraron su apoyo y amor como familia, para poder llegar a culminar la carrera profesional.

A mis amigas y amigos más cercanos, por su comprensión y sus buenos deseos de superación en esta etapa de mi vida.

A los excelentes docentes que he tenido durante la vida universitaria, porque me han brindado grandes enseñanzas y agradables experiencias.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo María Pía del Pilar Puicón Eyzaguirre, con DNI N° 70489300, 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 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, 13 de diciembre del 2017



PUICÓN EYZAGUIRRE María Pía del Pilar

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

ÍNDICE

Contenido	Pág.
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.1.1. En el contexto internacional	11
1.1.2. En el contexto nacional.....	14
1.1.3. En el contexto local	18
1.2. Trabajos previos.....	21
1.2.1. En el contexto internacional	21
1.2.2. En el contexto nacional.....	23
1.3. Teorías relacionadas al tema	24
1.3.1. Marketing relacional	24
1.3.2. Fidelización.....	28
1.4. Relación entre marketing relacional y fidelización	31
1.5. Formulación del problema	32
1.5.1. Problema general	32
1.5.2. Problemas específicos	33
1.6. Justificación	33
1.6.1. Justificación teórica	33
1.6.2. Justificación metodológica.....	33
1.6.3. Justificación practica	33
1.7. Hipótesis	34
1.7.1. Hipótesis general	34
1.7.2. Hipótesis específicas	34
1.8. Objetivos	34
1.8.1. Objetivo general.....	34
1.8.2. Objetivos específicos	35
II. METODO.....	36
2.1. Diseño de investigación	36
2.1.1. Método de investigación	36

2.1.2. Tipo de investigación	36
2.1.3. Nivel de investigación	36
2.1.4. Diseño de investigación	37
2.2. Variables, operacionalización.....	37
2.2.1 Variables	37
2.2.2. Operacionalización	37
2.3. Población y muestra	39
2.3.1 Población	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.4.1. Técnica de recolección de datos	39
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	39
2.4.3. Validez.....	40
2.4.4. Confiabilidad.....	41
2.5. Métodos de análisis de datos.....	42
2.5.1 Prueba de Normalidad de la Muestra	43
2.5.2 Prueba de Hipótesis	43
2.6. Aspectos éticos	44
III. RESULTADOS	46
3.1. Análisis descriptivo	46
3.1.1 Prueba de normalidad	56
3.2. Análisis inferencial	56
3.2.1 Correlación de variables	56
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES.....	62
VI. RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS.....	72
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	73
CUESTIONARIO	74
MATRIZ DE VALIDACIÓN	76

RESUMEN

Se realizó un estudio descriptivo transversal en los clientes de la empresa Salomón (Comas), con el objetivo conocer la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Se aplicó una encuesta de 25 preguntas, en 30 clientes seleccionados por muestreo no probabilístico intencional. Se evaluó la normalidad de las variables y dimensiones con la prueba de Shapiro, y se realizó el análisis inferencial mediante la correlación de tau-b de Kendall.

Asimismo, se encontró relación entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes, entre marketing relacional y marketing interno, y entre marketing relacional e información ($p > 0.05$). Recomendando que se sigan aplicando estrategias de marketing para poder mejorar la fidelización por medio de incentivos y publicidad que llame la atención del cliente.

Palabras claves: *marketing relacional, fidelización, comunicación, clientes.*

ABSTRACT

A cross-sectional descriptive study was carried out in the clients of the company Salomón (Comas), in order to know the relationship between relationship marketing and customer loyalty. A survey of 25 questions was applied in 30 clients selected by intentional non-probabilistic sampling. The normality of the variables and dimensions was evaluated with the Shapiro test, and the inferential analysis was performed by means of the Kendall tau-b correlation.

Likewise, a relationship was found between the variables relational marketing and customer loyalty, between relationship marketing and internal marketing, and between relationship marketing and information ($p>0.05$). Recommending that marketing strategies continue to be applied in order to improve loyalty through incentives and advertising that draw the customer's attention.

Key words: *relational marketing, loyalty, communication, customers.*