



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing de relaciones y fidelización en los clientes de una tienda de videojuegos, sede Salaverry, Jesús Maria-2018”

TESIS PARA OBTENER TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

JULCA JAUREGUI, DORIS PATRICIA

ASESOR:

MBA. QUISPE QUIÑONES, HEDER MARINO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Dr. Javier Navarro Tapia

Secretario

Mg. Edgard Cervantes Ramón

Vocal

MBA.Heder Quispe Quiñones

Primero a Dios, por brindarme sabiduría y paciencia en mi proceso de aprendizaje.

A mi madre e hija, que por ellas empecé a trazarme grandes objetivos y que por ellas también culminé uno de ellos.

A los profesores que compartieron sus enseñanzas y forman personas exitosas.

AGRADECIMIENTO

A mis amigos de escuela y compañeros de trabajo, que en todo momento me apoyaron, para seguir dando lo mejor de mí.

A mis profesores y asesores, por su paciencia, tolerancia y sabiduría, me ayudaron a ser a una mejor profesional en todos los años de estudio.

A la Universidad César Vallejo, por brindarme la oportunidad de formarme profesional y personalmente.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Julca Jáuregui, Doris Patricia estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI. 72219912, con la tesis titulada Marketing de relaciones y fidelización en los clientes de una tienda de videojuegos, sede Salaverry, Jesús Maria-2018 declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, 16 de Julio del 2018

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, tengo el agrado de presentar al jurado evaluador, la comunidad universitaria y científica los resultados correspondientes a la investigación titulada Marketing de relaciones y fidelización en los clientes de una tienda de videojuegos, sede Salaverry, Jesús María-2018.

La autora.

INDICE

RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 . Realidad Problemática	13
1.2 . Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.4 . Formulación del problema	39
1.5 . Justificación del estudio	39
1.6 Hipótesis	40
1.7 Objetivos	41
II. MÉTODO	42
2.1 Diseño de investigación	43
2.2 Variables, operacionalización	43
2.3 Población y muestra	45
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.5 Validez	46
2.6 Confiabilidad	47
2.7 Métodos de análisis de datos	49
2.8 Aspectos éticos	49
III. RESULTADOS	50
IV. DISCUSION	64
V. CONCLUSIONES	67
VI. RECOMENDACIONES	69
VII. REFERENCIAS	71

VIII. ANEXOS	75
Anexo 1. Cuestionario	76
Anexo 2. Matriz De Consistencia	78
Anexo 3. Gráficos De Frecuencias Descriptivas	80
Anexo 4. Gráficos De Tablas De Contingencia	83
Anexo 5. Validación de expertos	85
Anexo 6. Recibo digital de turnitin	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	44
Tabla 2. Validación por juicio de expertos primera variable	46
Tabla 3. Validación por juicio de expertos primera variable	47
Tabla 4. Apellidos y nombres de los expertos	47
Tabla 5. Confiabilidad	48
Tabla 6. Estadística de confiabilidad	48
Tabla 7. Criterios de confiabilidad	48
Tabla 8. Medidas descriptivas de las variables	51
Tabla 9. Variable 1 Marketing de Relaciones	51
Tabla 10. Variable 2 Fidelización de Clientes	52
Tabla 11. Dimensión1 Satisfacción	52
Tabla 12. Dimensión2 Confianza	53
Tabla 13. Dimensión3 Compromiso	53
Tabla 14. Marketing de relaciones y Fidelización de clientes	54
Tabla 15. Satisfacción y Fidelización de clientes	55
Tabla 16. Confianza y Fidelización de clientes	56
Tabla 17. Compromiso y Fidelización de clientes	57
Tabla 18. Normalidad	58
Tabla 19. Coeficientes de correlación de Spearman	60
Tabla 20. Prueba de Hipótesis General	60

Tabla 21. Prueba de Hipótesis específica 1	61
Tabla 22. Prueba de Hipótesis específica 2	62
Tabla 23. Prueba de Hipótesis específica 3	63

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Marketing de relaciones	80
Ilustración 2. Fidelización de clientes	80
Ilustración 3. D1V1 Satisfacción	81
Ilustración 4.D2V1 Confianza	81
Ilustración 5.D3V1 Compromiso	82
Ilustración 6. Marketing de relaciones y Fidelización de clientes	83
Ilustración 7. Satisfacción y Fidelización de clientes	83
Ilustración 8. Confianza y Fidelización de clientes	84
Ilustración 9. Compromiso y Fidelización de clientes	84

RESUMEN

La presente investigación denominada Marketing de relaciones y fidelización en los clientes de una tienda de videojuegos, sede Salaverry, Jesús María-2018, tiene como finalidad determinar la asociación entre el marketing de relaciones y la fidelización en los clientes de una tienda de videojuegos en la sede Salaverry - Jesús María – 2018, para ello se utilizaron fundamentos teóricos de José Sarmiento y Juan Alcaide, dos autores con experiencia y renombre en su rubro.

Mencionado estudio se realizó bajo el diseño de investigación no experimental de corte transversal de tipo aplicada, bajo el soporte del método hipotético deductivo (enfoque cuantitativo) que lleva un nivel de investigación descriptivo correlacional, puesto que se busca determinar la asociación entre el marketing de relaciones y fidelización de clientes. La población estuvo conformada por 58 clientes que realizaron compras de manera repetida en la tienda de videojuegos de la sede de Salaverry, la muestra fue censal puesto que se utilizó a toda la población. La recopilación de datos fue mediante la técnica de la encuesta, a través de cuestionarios y la escala de Likert, los cuales además fueron previamente validados por expertos, el cual demostró la validez y confiabilidad de 0,723 de Alfa de Cronbach y para la comprobación de hipótesis se realizó con la correlación de Rho de Spearman.

Por lo tanto, se definió que si existe una asociación entre el marketing de relaciones y la fidelización en los clientes de una tienda de videojuegos en la sede Salaverry. Según la correlación de Spearman de 0,0278 representando una correlación positiva débil entre ambas variables y que a través de la prueba de hipótesis de obtuvo un nivel de sig., de 0,035.

Palabras Clave: Marketing de relaciones, Fidelización de clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research, called Customer Relationship and Loyalty Marketing in a video game store at Salaverry - Jesús María - 2018, is to determine the association between relationship marketing and customer loyalty in a video game store in Salaverry. - Jesús María - 2018, for this the theoretical foundations of José Sarmiento and Juan Alcaide were used, two authors with experience and renown in their field.

The mentioned study was carried out under the design of non-experimental cross-sectional research of the applied type, under the support of the hypothetical deductive method (quantitative approach) that takes a level of correlational descriptive research, since it seeks to determine the association between relationship marketing and customer loyalty. The population consisted of 58 customers who made purchases repeatedly in the video game store of the Salaverry headquarters, the sample was census since the entire population was used. The data collection was by means of the survey technique, through questionnaires and the Likert scale, which were also previously validated by experts, which demonstrated the validity and reliability of 0,723 of Cronbach's Alpha and for the verification of hypothesis was performed with Spearman's Rho correlation.

Therefore, it was defined that there is an association between relationship marketing and customer loyalty in the video game store at Salaverry. According to the Spearman correlation of 0.0278 representing a weak positive correlation between both variables and that through the hypothesis test obtained a sig. Level of 0.035.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty.