



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.acesorios,
San Borja, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rosa Isabel Pesqueira Torres

ASESOR

Dr. Darién Barramedo Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA-PERÚ
2018

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DE JURADO



Mag. Marcos Candia

Presidente



Mag. Diana Huamani Cajaleón

Secretario



Dr. Darién Rodríguez Galán

Vocal

Dedicatoria

A mi madre y hermanos por su apoyo incondicional en mi formación profesional y en mi vida personal. A las personas que me cuidan desde el cielo. Por qué son la fuerza para lograr objetivos como este.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a los profesores de la universidad César Vallejo por la orientación y predisposición siempre para la realización de mi trabajo de investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, ROSA PESQUEIRA TORRES con DNI Nro. 45776142 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 autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de Julio 2018



ROSA ISABEL PESQUEIRA TORRES

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 fidelización de los clientes de la empresa Rois.acesorios del distrito de San Borja, 2018, 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 tesis consta de siete capítulos: introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias, la misma que tiene como objetivo determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de la empresa Rois.acesorios.

ROSA ISABEL PESQUEIRA TORRES

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES.....	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	4
1.3 Teorías relacionales al tema	9
1.4 Formulación del problema.....	21
1.5 Justificación de estudio	22
1.5 Hipótesis.....	23
1.7 Objetivo General	24
II. MÉTODO	25
2.1 Diseño de investigación	26
2.2 Variables y Operacionalización	27
2.3. Población y Muestra.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5 Metodología de recolección de datos	40
2.6 Aspectos éticos.....	41
III. RESULTADO	42
3.1. Análisis descriptivo de la investigación	43
3.1.1. Tabla cruzada de variables	43
3.2 Contrastación de hipótesis.....	48
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	58

VI. RECOMENDACIONES	60
VII. REFERENCIAS	63
ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla 1:	Operacionalización de la variable 1.....	28
Tabla 2:	Operacionalización de la variable 2.....	29
Tabla 3:	Validez de juicio de expertos variable 1.....	33
Tabla 4:	Validez de juicio de expertos variable 2.....	33
Tabla 5:	Estadística de fiabilidad de Marketing relacional.....	38
Tabla 6:	Estadística de fiabilidad de Fidelización del cliente.....	38
Tabla 7:	Estadística de fiabilidad de ambas variables.....	39
Tabla 8:	Tabla de contingencia Marketing Relacional y Fidelización del cliente...	42
Tabla 9:	Tabla de contingencia de Compromiso y Fidelización del cliente.....	43
Tabla 10:	Tabla de contingencia de Confianza y Fidelización del cliente.....	44
Tabla 11:	Tabla de contingencia de Satisfacción y Fidelización del cliente.....	45
Tabla 12:	Tabla de contingencia de Intención de renovar relación y Fidelización del cliente.....	46
Tabla 13:	Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smimov.....	46
Tabla 14:	Correlación entre marketing relacional y la fidelización del cliente.....	47
Tabla 15:	Correlación entre compromiso y fidelización del cliente.....	48
Tabla 16:	Correlación entre confianza y fidelización del cliente.....	49
Tabla 17:	Correlación entre satisfacción y fidelización del cliente.....	50
Tabla 18:	correlación intención de renovar relación y fidelización del cliente.....	51

RESUMEN

La investigación tiene como principal objetivo determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del cliente de la empresa Rois.acesorios del Distrito de San Borja, 2018. Los teóricos principales fueron Rosendo y Laguna para la variable Marketing Relacional y Alcaide para la Fidelización del cliente.

El diseño fue no experimental de tipo descriptivo correlacional, la población está conformada por 100 clientes seleccionados en base a la frecuencia de compra. Obteniendo una muestra de 80 clientes los cuales serán evaluados mediante la técnica de la encuesta y la utilización del cuestionario. Los datos se han procesado por el SPSS 21 donde se obtiene como resultado el alfa de cronbach de 0.955 para la variable Marketing Relacional y 0.957 para la variable Fidelización del cliente.

La contrastación de hipótesis de la Variable Marketing Relación y Fidelización del cliente se obtiene como resultado en la prueba de coeficiente de correlación de Spearman en $Rho=0,690$ lo que indica que es una correlación positiva y alta, con un Sig bilateral $=0.000$, la cual se concluye que si hay una existencia de relación entre ambas variables para la empresa Rois.acesorios del distrito de San Borja, 2018.

La validez del instrumento se obtuvo gracias al juicio de los expertos y mediante el alfa de Cronbach. Se aplicó un cuestionario de 60 preguntas a la muestra de 80 clientes utilizando la escala de Likert como escala

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The main objective of the research is to determine the relationship between Relationship Marketing and Loyalty of the client of the company Rois.acesorios of the District of San Borja, 2018. The main theorists were Rosendo and Laguna for the variable Relational Marketing and Warden for the Loyalty of the client.

The design was non-experimental of correlational descriptive type, the population is made up of 100 clients selected based on the frequency of purchase. Obtaining a sample of 80 clients, which will be evaluated by means of the survey technique and the use of the questionnaire. The data has been processed by SPSS 21, where the cronbach alpha of 0.955 is obtained for the Relational Marketing variable and 0.957 for the Customer Loyalty variable.

The hypothesis testing of the Variable Marketing Relationship and Loyalty of the client is obtained as a result in the Spearman correlation coefficient test in $Rho = 0.690$ which indicates that it is a positive and high correlation, with a bilateral $Sig = 0.000$, which it is concluded that if there is a relationship existence between both variables for the company Rois.acesorios of the district of San Borja, 2018.

The validity of the instrument was obtained thanks to the judgment of the experts and through Cronbach's alpha. A questionnaire of 60 questions was applied to the sample of 80 clients using the Likert scale as a scale

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, client.