



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Jiménez & Rueda S.A., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA

María Alejandrina Pérez Anticona

ASESOR

Mg. Edgar Laureano Lino Gamarra

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERU

Año 2017 - II

PÀGINAS PRELIMINARES

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a):

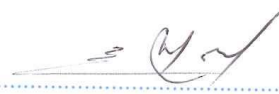
María Alejandrina Pérez Anticona cuyo título es: "Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Jiménez & Rueda S.A. en el Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .A.5...(número) Q.U.I.N.C.E......(letras).

San Juan de Lurigancho, 05 de Diciembre del 2017


.....
PRESIDENTE
Dr. Vásquez Ramírez Mary Maribel


.....
SECRETARIO
Mg. Suasnabar Ugarte Federico


.....
VOCAL
Mg. Lino Gamarra Edgar Laureano

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A Dios por darme las fuerzas para seguir estos 5 años de Carrera Universitaria, a mis hermanos Jessica, Rosmery e Isaías por ser ejemplo de desarrollo profesional y quienes han sido mi guía para llegar a este punto de mi carrera.

Y especialmente a mis padres, que hoy no se encuentran conmigo, pero fueron los motores de mi vida y de mi vida Universitaria.

Los Amo.

Agradecimiento

Agradezco A Dios por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad, y a mi Docente, Mentor y guía Edgar Lino Gamarra por su enseñanza en todo este proceso de mi desarrollo de tesis.

DEDICATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Alejandrina Pérez Anticona**, con DNI N° **46650733** a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro solemnemente en honor a la verdad que toda la documentación es auténtico.

Asimismo declaro también que toda la información y datos que se presenta en la presente tesis es veraz, que no ha sido previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o definiciones que por ser de otras personas, les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en las referencias bibliográficas.

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

Lima, 16 de diciembre del 2017



María Alejandrina Pérez Anticona

DNI: 46650733

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes mi Tesis Titulada **“Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Jiménez & Rueda S.A., en el Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima - 2017”**, el cual comprende los capítulos de introducción llegando hasta las conclusiones y recomendaciones. El objetivo general de la tesis fue determinar la relación del Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Jiménez & Rueda S.A., en el Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Atte.

María Alejandrina Pérez Anticona
Dni: 46650733

Índice

	Página
PÀGINAS PRELIMINARES	
Página del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de Autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos Previos	16
1.3. Teorías relacionadas al Tema	20
1.4. Formulación de Problemas	32
1.5. Justificación del Estudio	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos	35
II. MÉTODO	38
2.1. Diseño de Investigación	38
2.2. Variables, Operacionalización	39
2.3. Población y Muestra	41
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5. Métodos de Análisis de datos	46
2.6. Aspectos Éticos	46

III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	59
VII. REFERENCIAS	60
ANEXOS	63
Anexo 1: Instrumento	64
Anexo 2: Validación de Instrumento	68
Anexo 3: Matriz de Consistencia	88
Anexo 4: Tabla de Especificaciones de la Variable 1	89
Anexo 5: Tabla de Especificaciones de la Variable 2	90
Anexo 6: Base de Datos de las Variables	91
Anexo 7: Matriz de Evidencias Internas para la Discusión	93
Anexo 8: Matriz de Evidencias Externas para la Discusión	94
Anexo 9: Evaluación de la Similitud del Instrumento con turnitin	95
Anexo 10: Porcentaje de la Similitud del instrumento con turnitin	96
Anexo 11: Lista de Precios	97
Anexo 12: Cartera de Clientes	101
Anexo 13: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	103
Anexo 14: Acta de Aprobación de la Tesis	104

Índice de Tablas

TABLA N° 01: Operacionalización de Variables

TABLA N° 02: Jueces de Expertos

TABLA N° 03: Validez del Instrumento de la Variable 1

TABLA N° 04: Validez del Instrumento de la Variable 2

TABLA N° 05: Fiabilidad de la Variable Marketing Relacional

TABLA N° 06: Fiabilidad de la Variables Fidelización de los Clientes

TABLA N° 07: Distribución de Frecuencias de la Variable 1 Marketing Relacional
*Variable 2 Fidelización de los Clientes

TABLA N° 08: Distribución de Frecuencias de la Dimensión 1 Satisfacción *Variable
2 Fidelización de los Clientes

TABLA N° 09: Distribución de Frecuencias de la Dimensión 2 Oferta de Productos
*Variable 2 Fidelización de los Clientes

TABLA N° 10: Distribución de Frecuencias de la Dimensión 3 Necesidades
*Variable 2 Fidelización de los Clientes

TABLA N° 11: Distribución de Frecuencias de la Dimensión 4 Expectativas
*Variable 2 Fidelización de los Clientes

RESUMEN

La presente investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo, es de estudio Descriptivo Correlacional. El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Empresa Jiménez & Rueda S.A, en el Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017. La técnica aplicada fue el censo. La Población estuvo dada por 200 clientes de la Empresa Jiménez & Rueda que habitan en el distrito de San Juan de Lurigancho, los clientes eran: comerciantes de Minimarket, Bodegueros, Mercados. La muestra es de tipo probabilístico, es decir que todos tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas, esta se determinó según su fidelidad de compra, obteniendo 45 clientes con una compra frecuente durante los 3 últimos meses, a quienes se le aplicó 60 preguntas según escala Likert. Los análisis estadísticos que se realizó según el coeficiente Rho spearman es igual a 0.647 siendo una correlación moderada y con un nivel de significancia de 0.000; por lo que se afirma que existe relación entre las variables mencionadas líneas atrás; además se encontró que el marketing relacional que se aplicó es bueno en un 51.1%.

Palabras Clave: Marketing Relacional, Fidelización de Clientes, Satisfacción.

ABSTRACT

The present investigation has a quantitative approach; it is of the Correlational Descriptive study type. The main objective of this research was to determine the relationship between Relationship Marketing and Customer Loyalty in Jiménez & Rueda S.A, San Juan de Lurigancho -Lima 2017. The applied technique was the census. 200 clients of the Jiménez & Rueda Company that live in the district of San Juan de Lurigancho gave the population, the clients were Minimarket merchants, Bodegueros, Markets. The sample is of probabilistic type, that is to say that all have the same possibility of being selected, this was determined according to their fidelity of purchase, obtaining 45 clients with a frequent purchase during the last 3 months, to whom 60 questions were applied according to scale Likert. The statistical analysis that was carried out according to the Rho spearman coefficient is equal to 0.647 being a moderate correlation and with a level of significance of 0.000; so it is stated that there is a relationship between the variables mentioned above; it was also found that the relational marketing that was applied is good at 51.1%.

KEY WORDS: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Satisfaction