



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa
Worldwide Logistics Company S.A.C Distrito Bellavista – Callao
2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
Licenciado en administración

AUTORA:

Rivas Limache, Yesenia Rubi

ASESORA:

Dra. Teresa, Narvaez Aranibar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

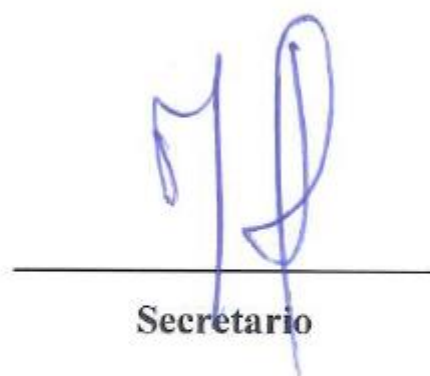
Año 2018 - I

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "D. V. ...", written over a horizontal line.

Presidente

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "M. J.", written over a horizontal line.

Secretario

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "C. M. S.", written over a horizontal line.

Vocal

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y fe, a mis padres por darme su respaldo y apoyo, mis hermanas que día a día me han demostrado ser un ejemplo a seguir también quiero agradecer a mi esposo e hija que son los motores de mi vida para alcanzar mis objetivos personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la oportunidad de alcanzar mis metas y sueños, gracias a mis padres Jorge, Antonia y hermanas por motivarme incansablemente en conseguir mis objetivos.

A los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, por compartir su conocimiento y su apoyo incondicional para culminar este trabajo de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Yesenia Rubi Rivas Limache, con DNI N° 46876516, 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, Declaro bajo Juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Así mismo también los datos e información que se presenta en la tesis son autentico y veraces.

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

Lima, 10 de Julio del 2018



Yesenia Rubi Rivas Limache

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: **“Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Worldwide Logistics Company S.A.C Distrito Bellavista – Callao 2018”**, la presente investigación es de diseño no experimental descriptivo – correlacional, la cual se cuenta estructurada en seis capítulos introducción, método, resultados, discusión, conclusión y recomendaciones. Su objetivo fue determinar el grado de relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Worldwide Logistics Company S.A.C Distrito Bellavista – Callao 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.

Atentamente:



Yesenia Rubi Rivas Limache

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	ii
PÁGINA DEL JURADO	iii
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 del problema	27
1.5 Justificación del estudio	28
1.6 Hipótesis	29
1.7 Objetivos	29
II. MÉTODO	31
2.1 Diseño de la investigación	32
2.2 Variables, Operacionalización	33
2.3. Población y Muestra	36
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, Validez y Confiabilidad	36
2.5. Métodos de análisis de datos	41
III. RESULTADOS	44
IV. DISCUSIONES	50
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	59
ANEXOS	64
Anexo 1. Validación de instrumento Marketing relacional	65
Anexo 2. Validación de instrumento Fidelización de clientes	67
Anexo 3. Instrumento de medición a través de juicio de expertos Marketing relacional (metodólogo)	69
Anexo 4. Instrumento de medición a través de juicio de expertos Fidelización de clientes (metodólogo)	70
Anexo 5. Instrumento de medición a través de juicio de expertos Marketing relacional (Temático 1)	71
Anexo 6. Instrumento de medición a través de juicio de expertos Fidelización de clientes (Temático 1)	72
Anexo 7. Instrumento de medición a través de juicio de expertos Marketing relacional (Temático 2)	73
Anexo 8. Instrumento de medición a través de juicio de expertos Fidelización de clientes (Temático 2)	74
Anexo 9. Matriz de consistencia	75
Anexo 10. Tabla de especificaciones	76

Anexo 11. Cuestionario de Marketing relacional.....	77
Anexo 12. Cuestionario de Fidelización de clientes.....	78
Anexo 13. Detalle de confiabilidad del instrumento	79
Anexo 14. Base de datos de la variable 1.....	80
Anexo 15. Base de datos de la variable 2.....	81
Anexo 16. Autorización de la entidad.....	82
Anexo 17. Cartera de clientes	83
Anexo 18. Acta de aprobación de originalidad de la tesis.....	85
Anexo 19. Resultados de la similitud de la tesis	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de la variable 1</i>	34
Tabla 2: <i>Operacionalización de la variable 2</i>	35
Tabla 3: <i>Escala de LIKERT</i>	37
Tabla 4: <i>Resultados de la validación de la variable 1</i>	38
Tabla 5: <i>Resultados de la validación de la variable 2</i>	39
Tabla 6: <i>Alfa de Cronbach de la variable 1</i>	40
Tabla 7: <i>Alfa de Cronbach de la variable 2</i>	41
Tabla 8: <i>Escala para determinar el grado de correlación de las variables</i>	42
Tabla 9: <i>Tabla Cruzada, Rho de Spearman, V1 y V2</i>	45
Tabla 10: <i>Tabla Cruzada, Rho de Spearman, D1 y V2</i>	46
Tabla 11: <i>Tabla Cruzada, Rho de Spearman, D2 y V2</i>	47
Tabla 12: <i>Tabla Cruzada, Rho de Spearman, D3 y V2</i>	48
Tabla 13: <i>Tabla Cruzada, Rho de Spearman, D4 y V2</i>	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, es de tipo descriptiva correlacional tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre marketing relacional y fidelización de clientes, surgió como respuesta a la problemática de la empresa tras la escasas y deficientes estrategias de retención, se utilizaron las teorías de Rosendo y Laguna, Burgos y Smith para marketing relacional, para fidelización las de Alcaide, Chiesa y Bastos, tuvo una población finita se realizó una muestra tipo censo, conformada por 30 personas de la cartera de clientes de la empresa, dichos datos se recolectaron a través de la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario para cada variable, con 30 Ítems respectivamente , bajo la escala de Likert, una vez recolectada todos los datos, dicha información fue registrado en Excel, luego fue procesada en el programa estadístico SPSS23, después de ser analizado e interpretado, dio como resultado un alto coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.000, que al ser menor a 0.05, nos permite rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, se concluye que si existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Worldwide Logistics Company S.A.C se recomienda contar con estrategias de marketing relacional que permitan afianzar e incrementar la fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, clientes

ABSTRACT

The present research work, is descriptive correlational type was aimed at determining the degree of relationship between relationship marketing and customer loyalty, emerged as a response to the problems of the company after the scarcity and poor retention strategies, theories were used Rosendo and Laguna, Burgos and Smith for relationship marketing, for fidelity those of Alcaide, Chiesa and Bastos, had a finite population, a census-type sample was made, consisting of 30 people from the company's client portfolio, these data were collected at Through the survey, having as a tool a questionnaire for each variable, with 30 items respectively, under the Likert scale, once all the data was collected, this information was recorded in Excel, then it was processed in the statistical program SPSS23, after being analyzed and interpreted, resulted in a high Spearman correlation coefficient equal to 0.000, which being less than 0.05, allows us to reject the null hypothesis, therefore, it is concluded that if there is a relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Worldwide Logistics Company SAC, it is recommended to have relational marketing strategies that allow strengthen and increase customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customers.