



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING RELACIONAL Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE LA EMPRESA ELECTROMODA E.I.R.L, EL
AGUSTINO, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

VICTOR BARRAZA CHENDA

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

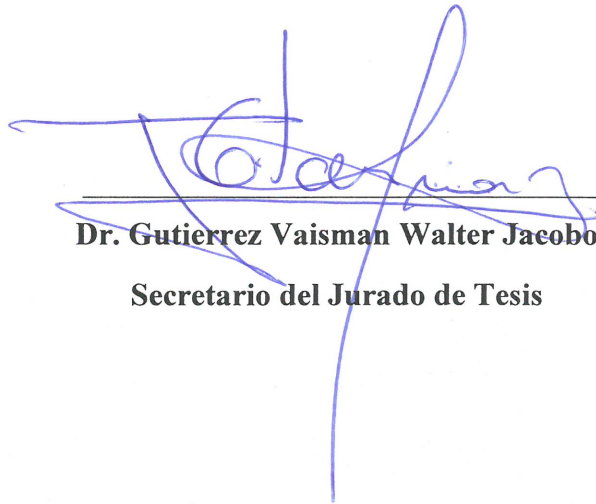
LIMA – PERÚ

2018

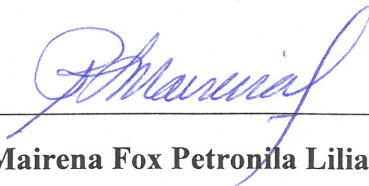
PÁGINA DEL JURADO



Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel
Presidente del Jurado de Tesis



Dr. Gutierrez Vaisman Walter Jacobo
Secretario del Jurado de Tesis



MSc. Mairena Fox Petronila Liliana
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a Dios, a mi esposa, a mi hija y a mis familiares por ser parte del esfuerzo durante los años de mi carrera, ya que sin su apoyo no lo hubiera podido lograr.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por ser mi alma mater, a cada uno de los docentes por cada conocimiento brindado durante los 5 años de estudio, a la empresa por brindarme el apoyo para realizar la investigación, en especial a la Magister Liliana Mairena Fox por el apoyo brindado siempre para concluir con éxito.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo BARRAZA CHENDA, VICTOR con DNI N° 47675518, 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, 26 de Noviembre del 2018

Victor Barraza Chenda

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 comportamiento del consumidor de la empresa ElectroModa E.I.R.L, El Agustino, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Victor Barraza Chenda

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas	18
1.4. Marketing Relacional	18
1.5. Comportamiento del consumidor	23
1.5.1. Formulación del problema	27
1.5.2. Justificación del estudio	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	29
ii. MÉTODO	30
2.1. Diseño de Investigación	30
2.2. Variable y operacionalización	31
2.3. Población, muestra	34
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad	35
2.5. Método de análisis de datos	38
2.6. Aspecto ético	39
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	52
V. RECOMENDACIONES	55
VI. CONCLUSIONES	56
ANEXOS	61

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Variables de Estudio	32
Tabla N° 2: Operacionalización de Variables	33
Tabla N° 3: División de Variables	36
Tabla N° 4: Validación de Expertos	37
Tabla N° 5: Baremos de confiabilidad	37
Tabla N° 6: Resumen de procesamiento de casos	38
Tabla N° 7: Alfa de Crombach	38
Tabla N° 8: Variable X – Marketing relacional	40
Tabla N° 9: Variable Y – Comportamiento del consumidor	41
Tabla N°10: Dimensión 1 – Variable X – Confianza	42
Tabla N°11: Dimensión 2 – Variable X – Compromiso	43
Tabla N°12: Dimensión 3 – Variable X – Satisfacción del cliente	44
Tabla N°13: Dimensión 1 – Variable Y – Motivación del consumidor	45
Tabla N°14: Dimensión 2 – Variable Y – Percepción	46
Tabla N°15: Dimensión 3 – Variable Y – Personalidad del consumidor	47
Tabla N°16: Correlación Hipótesis General	48
Tabla N°17: Correlación Hipótesis 1	49
Tabla N°18: Correlación Hipótesis 2	50
Tabla N°19: Correlación Hipótesis 3	51

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Variable X Marketing Relacional	40
Figura N° 2: Variable Y - Comportamiento del consumidor	41
Figura N° 3: Dimensión 1 - Confianza	42
Figura N° 4: Dimensión 2 - Compromiso	43
Figura N° 5: Dimensión 3 – Satisfacción del cliente	44
Figura N° 6: Dimensión 1 - Motivación del consumidor	45
Figura N° 7: Dimensión 2 – Percepción	46
Figura N° 8: Dimensión 3 – Personalidad del consumidor	47

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing Relacional y comportamiento del consumidor de la empresa ElectroModa E.I.R.L., El Agustino, 2018 tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el Marketing Relacional y el comportamiento del consumidor, lo cual influyo en la búsqueda de fuentes de información científica. La población que fue objeto de estudio, se conformó por 80 clientes de la empresa, con un nivel de confiabilidad de 95%, genero una fiabilidad de 0.805, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, usando como instrumento el cuestionario conformado por 22 preguntas, la validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, luego de obtener dichos datos, estos fueron procesados y estudiados mediante el programa SPSS, luego de interpretarse cada variable y dimensión se interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos. Finalmente se obtuvo resultados significativos para el estudio cuya intención era determinar la relación del Marketing Relacional y el Comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Comportamiento, Consumidor

ABSTRACT

This research work entitled "Relational Marketing and consumer behavior of the company ElectroModa EIRL, El Agustino, 2018 as an objective to determine if there is a relationship between relationship marketing and consumer behavior, which influenced the search for sources of scientific information The population that was studied, was formed by 80 clients of the company, with a level of reliability of 95%, generated a reliability of 0.805, for the data collection the survey technique was used, using as instrument the questionnaire that was made up of 22 questions, the validation of the instrument was made through expert judgment, the results of these data processed and studied through the SPSS program, which interprets each variable and dimension if it interprets the statistical graphs obtained. significant results are generated for the study that sought to determine the relationship of l Relationship Marketing and Consumer Behavior.

KEY WORDS: Marketing, Behavior, Consumer