



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la
Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria - 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Hilda Luz Yepes Villavicencio

ASESOR:

Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni

SECCIÓN: Ciencias

Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

Lima - Perú

Dedicatoria

Señor, gracias por darme la oportunidad de estar a mi lado en cada paso que doy, y poner en mi camino a los profesores y asesores que han sido mi soporte y compañía durante mi estudio. A mis padres, mi familia y amistades por creer en mí y apoyarme en la realización de mi objetivo.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis maestros que me enseñaron a superarme cada día, a mis padres que siempre los tengo en mi corazón y ser la imagen de superación en los momentos difíciles de mi vida como estudiante. Agradecer a Dios por darme salud y salir adelante cumpliendo mis metas que en el futuro utilizare para mi progreso.

Presentación

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial San Juan de Lurigancho presento la tesis titulada: “Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Bebenew SAC, del Distrito de La Victoria – 2018”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios. El primer capítulo, está relacionado con la introducción donde se detalla los antecedentes, marco teórico, justificación, problema, hipótesis y objetivos. El segundo capítulo, se refiere al marco metodológico, el cual define las variables, operacionalización de variables, metodología, tipo de estudio, diseño, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. El tercer capítulo, está referido a los resultados a los cuales ha llegado la investigación. El cuarto capítulo. La discusión con los estudios revisados. El quinto capítulo, las conclusiones finales a las que se llegó en el presente estudio. El sexto capítulo, las recomendaciones que se hace en base a los resultados obtenidos de la investigación. El séptimo capítulo, se presentan las referencias bibliográficas consultadas. Finalmente, señores Miembros del Jurado espero que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

La autora

Índice

	Pág.
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad problemática	16
1.2. Trabajos previos	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del Problema	39
1.5. Justificación del estudio	40
1.6. Hipótesis	41
1.7. Objetivos	41
II. MÉTODO	43
2.1. Diseño de investigación	44
2.2. Variables, Operacionalización	44
2.3. Población y muestra	48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.5. Métodos de análisis de datos	52
2.6. Aspectos éticos	53
III. RESULTADOS	54
IV. DISCUSIÓN	76

V. CONCLUSIONES	81
VI. RECOMENDACIONES	83
VII. REFERENCIAS	85

Anexos

Anexo A. Matriz de consistencia	92
Anexo B. Encuesta- Marketing Relacional	93
Anexo C. Encuesta – Fidelización de Clientes	94
Anexo D. Certificado de la validación por juicio de expertos del marketing relacional y la fidelización de los clientes	96
Anexo E. Certificado de la validación por juicio de expertos de la fidelización de los clientes	98
Anexo F. Base de Datos de la de la Variable Marketing Relacional	101
Anexo G. Base de Datos de la variable Fidelización de Los Clientes	105
Anexo H. Carta de presentación	112
Anexo I. Artículo Científico	113

Lista de tablas

Tabla 1.	<i>Operacionalización de variable: Marketing Relacional</i>	46
Tabla 2.	<i>Operacionalización de variable: Fidelización de clientes</i>	47
Tabla 3 .	<i>Validez de contenido de los instrumentos Marketing Relacional y Fidelización del cliente por juicio de expertos</i>	51
Tabla 4.	<i>Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)</i>	51
Tabla 5.	<i>Confiabilidad de Instrumento de Variable marketing relacional</i>	52
Tabla 6.	<i>Confiabilidad de Instrumento de Variable fidelización de los clientes</i>	52
Tabla 7	<i>Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre el marketing relacional</i>	55
Tabla 8	<i>Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la gestión de los empleados</i>	56
Tabla 9	<i>Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la gestión de los clientes</i>	57
Tabla 10	<i>Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la gestión de las expectativas</i>	58
Tabla 11	<i>Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la fidelización de los clientes</i>	59
Tabla 12.	<i>Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la repetición de la compra</i>	60
Tabla 13 .	<i>Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre las ventas cruzadas</i>	61
Tabla 14.	<i>Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre los referenciadores</i>	62
Tabla 15.	<i>Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la disminución de la sensibilidad de los precios.</i>	63
Tabla 16	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing relacional y la fidelización de los clientes</i>	64
Tabla 17	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing relacional y la repetición de las compras</i>	65

Tabla 18 <i>Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing relacional y los referenciadores</i>	66
Tabla 19. <i>Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing relacional y las ventas cruzadas</i>	67
Tabla 20 <i>Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing relacional y la disminución de los precios</i>	68
Tabla 21 <i>Pruebas de normalidad</i>	69
Tabla 22. <i>Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra</i>	70
Tabla 23 <i>Significancia y correlación entre la marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew SAC, del Distrito de La Victoria, 2018.</i>	71
Tabla 24 <i>Significancia y correlación entre la marketing relacional y la repetición de la compra en la Empresa Bebenew SAC, del Distrito de La Victoria, 2018.</i>	72
Tabla 25 <i>Significancia y correlación entre la marketing relacional y las ventas cruzadas en la Empresa Bebenew SAC, del Distrito de La Victoria, 2018.</i>	73
Tabla 26 <i>Significancia y correlación entre la marketing relacional y los referenciadores en la Empresa Bebenew SAC, del Distrito de La Victoria, 2018.</i>	74
Tabla 27 <i>Significancia y correlación entre la marketing relacional y la disminución de la sensibilización de los precios en la Empresa Bebenew SAC, del Distrito de La Victoria, 2018.</i>	75
Tabla 28 <i>Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing relacional y la fidelización de los clientes</i>	118

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Evolución del marketing	24
<i>Figura 2.</i> La vinculación marketing, servicio al cliente y calidad.	28
<i>Figura 3.</i> Concepto de marketing	29
<i>Figura 4.</i> Diseño correlacional.	44
<i>Figura 5.</i> Distribución porcentual de la percepción de los trabajadores sobre el marketing relacional	55
<i>Figura 6.</i> Distribución porcentual de la percepción de los trabajadores sobre la gestión de los empleados	56
<i>Figura 7.</i> Distribución porcentual de la percepción de los trabajadores sobre la gestión de los clientes.	57
<i>Figura 8.</i> Distribución porcentual de la percepción de los trabajadores sobre la gestión de las expectativas.	58
<i>Figura 9.</i> Distribución porcentual sobre la fidelización de los clientes	59
<i>Figura 10.</i> Distribución porcentual sobre la repetición de la compra.	60
<i>Figura 11.</i> Distribución porcentual sobre las ventas cruzadas	61
<i>Figura 12.</i> Distribución porcentual sobre los Referenciadores	62
<i>Figura 13.</i> Distribución porcentual sobre disminución de la sensibilidad de los precios.	63
<i>Figura 14.</i> Distribución porcentual de los trabajadores según el marketing relacional y la fidelización de los clientes	64
<i>Figura 15.</i> Distribución porcentual de los trabajadores según la repetición de la compra y el marketing relacional	65
<i>Figura 16.</i> Distribución porcentual de los trabajadores según los Referenciadores y el marketing relacional	66
<i>Figura 17.</i> Distribución porcentual de los trabajadores según las ventas cruzadas y el marketing relacional	67
<i>Figura 18.</i> Distribución porcentual de los trabajadores según la disminución de los precios y el marketing relacional	68
<i>Figura 19.</i> Distribución porcentual de la percepción de los trabajadores sobre el marketing relacional	117
<i>Figura 20.</i> Distribución porcentual de los trabajadores según el marketing relacional y la fidelización de los clientes	118

Resumen

El presente informe de tesis cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Bebenew SAC, del Distrito de La Victoria, 2018, frente a las diferentes situaciones que atraviesa el sector textil y en las cuales una estrategia de marketing puede contribuir al aumento de las ventas y por ende al rendimiento óptimo de la organización.

La tesis, es descriptiva correlacional, se utilizó el diseño de investigación correlacional, con una población de 100 trabajadores de la empresa Bebenew S.A.C. a las cuales se les aplicó el cuestionario de preguntas, uno por cada variable, aplicado una muestral censal, con el fin de conocer la percepción de los trabajadores respecto al marketing relacional y la fidelización de los clientes, cuyos resultados obtenidos se evidencian a través de tablas y gráficos, utilizando para la comprobación de la hipótesis el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Los resultados de la investigación a los encuestados indica que existe relación entre las variables marketing relacional y la fidelización de los clientes debido a que se obtuvo rho de Spearman = 0,888 señalando que hay una relación positiva, con un nivel de correlación alta, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$, lo cual indica que es menor a $\alpha = 0,05$; lo cual permite confirmar que se acepta la hipótesis planteada.

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelización de los clientes, Gestión de empleados.


Abstract

This thesis report aims to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in the company Bebenew SAC, of the district of La Victoria, 2018, in front of the different situations that goes through the textile sector and In which a marketing strategy can contribute to the increase in sales and therefore to the optimal performance of the organization.

The type of investigation, is descriptive correlational, was used the design of correlational research, with a population of 100 workers of the company Bebenew S.A.C. to which they were applied the questionnaire of questions, one for each variable, applied a Census sample, in order to know the perception of the workers regarding relational marketing and customer loyalty, whose results obtained are evidenced through tables and charts, using for the verification of the hypothesis the correlation coefficient of Spearman Rho.

The results of the statistics applied to respondents indicated there is a relationship between the variables relational marketing and customer loyalty due to the obtained rho of Spearman = 0.888 indicating that there is a positive relationship with a level of correlation High, also a significance level of $P = 0.000$ was obtained, which indicates that it is less than $\alpha = 0.05$; Which makes it possible to point out that the General hypothesis is accepted.

Key words: Relational marketing, Customer loyalty and Employee management.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **Leonidas Eduardo Pando Sussoni**, docente de la Escuela Profesional Posgrado de la Universidad César Vallejo, Lima Este, revisor de la tesis titulada "**Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria - 2018**", del (de la) estudiante **HILDA LUZ YEPES VILLAVICENCIO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19%** verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima , 17 de Agosto del 2018



Leonidas Eduardo Pando Sussoni

DNI: 09602489

 Elaboró:  Dirección de Investigación	Revisó:  Responsable del SGC	 VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN VICERECTORADO de Investigación
---	--	---