



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA PROMART HOMECENTER, NUEVO
CHIMBOTE – 2018”

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

AUTORES:

QUEZADA MIRANDA CAROLINA OFELIA

ULLOA CASTILLO ANTHONY JOAQUIN

ASESOR:

MGTR. GUTIERREZ CHILCA RANDALL MANOLO

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHIMBOTE – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

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

QUEZADA MIRANDA CAROLINA OFELIA

cuyo título es:

MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS

CLIENTES DE LA EMPRESA PROMART HOMECENTER, NUEVO

CHIMBOTE - 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

el estudiante, otorgándole el calificativo de:16..... (Número).....

DIECISEIS (Letras).

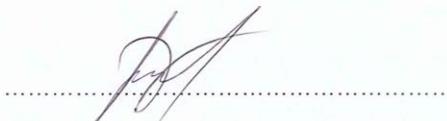
Chimbote. 03 de 12 Del 2018



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

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

..... ULLOA CASTILLO ANTHONY JOAQUIN

cuyo título es:

..... MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

..... DE LA EMPRESA PROHART HOMECENTER, NUEVO CHIMBOTE -

..... 2018

.....

.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (Número).....

..... DIECISEIS (Letras).

Chimbote...03 de...12... Del 20.18..



.....

PRESIDENTE



.....

SECRETARIO



.....

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por iluminarme y darme fuerzas para elaborar la presente investigación, a mis padres Judy Castillo y José Vásquez, quienes me brindaron su apoyo incondicional y confiar en mí en el proceso de mi carrera profesional, a mis familiares, por ayudarme a lo largo de mi vida universitaria y a todos aquellos que con sus ánimos hicieron que culminara estos 5 años de carrera profesional.

ULLOA CASTILLO Anthony Joaquin

A mis padres Ofelia y Luis por su amor y apoyo incondicional y por guiarme firmemente en cada etapa de mi vida.

A mi abuela quien es mi estrella fugaz en el cielo.

QUEZADA MIRANDA Carolina Ofelia

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a nuestros asesores Linares Cazola José German y Chacón Arenas Edinson Miguel por dedicar su tiempo, esfuerzo y dedicación desde la primera etapa de la presente investigación hasta la etapa final.

También agradecemos a los colaboradores y clientes de la empresa Promart por habernos proporcionado información relevante y necesaria para poder realizar este trabajo de investigación, a ellos mis sinceros agradecimientos.

QUEZADA MIRANDA Carolina Ofelia

A los profesores Gutiérrez Chilca Randall, Linares Cazola José y a Chacón Arenas Edinson por brindarme su apoyo incondicional en toda esta etapa de realización del presente trabajo.

A mi directora de escuela Peña Romero Jaela y a todos mis maestros por brindarme su conocimiento, su apoyo y sus consejos durante estos 5 años de carrera universitaria.

ULLOA CASTILLO Anthony Joaquin

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ulloa Castillo Anthony Joaquin con DNI N° 76851658 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.

Nuevo Chimbote, 26 de noviembre del 2018



Ulloa Castillo Anthony Joaquin

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Quezada Miranda Carolina Ofelia con DNI N° 72499384 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.

Nuevo Chimbote, 26 de noviembre del 2018



Quezada Miranda Carolina Ofelia

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Promart Homecenter, Nuevo Chimbote - 2018”, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	vi
PRESENTACIÓN	viii
ÍNDICE	ix
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCION	16
1.1. Realidad problemática	16
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación del estudio	28
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	28
1.7.1. Objetivo general	28
1.7.2. Objetivos específicos	29
II. MÉTODO:	29
2.1. Diseño de investigación	29
2.2. Variables, operacionalización	31
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 01: Análisis de Chi-cuadrado, relación entre Marketing Relacional y Fidelización de los clientes.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla N° 02: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la variable marketing relacional.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla N° 03: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión compromiso</i>	<i>37</i>
<i>Tabla N° 04: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión satisfacción</i>	<i>38</i>
<i>Tabla N° 05: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión confianza.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla N° 06: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión intenciones de visita</i>	<i>40</i>
<i>Tabla N° 07: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre los indicadores de la variable marketing relacional</i>	<i>41</i>
<i>Tabla N° 08: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la variable fidelización del cliente</i>	<i>42</i>
<i>Tabla N° 09: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión lealtad comportamental</i>	<i>43</i>
<i>Tabla N° 10: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión lealtad actitudinal</i>	<i>44</i>
<i>Tabla N° 11: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión lealtad cognitiva</i>	<i>45</i>
<i>Tabla N° 12: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre los indicadores de la variable fidelización del cliente.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla N° 13: Análisis de Chi-cuadrado, relación entre Marketing Relacional y la dimensión lealtad comportamental</i>	<i>47</i>
<i>Tabla N° 14: Análisis de Chi-cuadrado, relación entre Marketing Relacional y la dimensión lealtad actitudinal.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla N° 15: Análisis de Chi-cuadrado, relación entre Marketing Relacional y la dimensión lealtad cognitiva</i>	<i>49</i>
<i>Tabla N° 16: Opinión de los clientes encuestados sobre si se sienten contentos al adquirir los productos de la empresa PROMART por el compromiso y la atención que le brindan.</i>	<i>73</i>
<i>Tabla N° 17: Opinión de los clientes encuestados sobre el vínculo emocional que les creo la empresa PROMART para ser elegida siempre por ellos.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla N° 18: Opinión de los clientes encuestados sobre si sintieron un apego emocional por la empresa PROMART lo cual les incitó seguir comprando.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla N° 19: Opinión de los clientes encuestados sobre si la empresa PROMART se esfuerza en mantener una buena relación con ellos.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla N° 20: Opinión de los clientes encuestados sobre si tuvieron una buena experiencia de compra en la empresa PROMART</i>	<i>77</i>
<i>Tabla N° 21: Opinión de los clientes encuestados sobre si la empresa PROMART entienden las necesidades que requieren y si brindan un buen asesoramiento.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla N° 22: Opinión de los clientes encuestados sobre si les resultó una experiencia agradable las ofertas y descuentos que la empresa PROMART realiza para ofrecer sus productos</i>	<i>79</i>

<i>Tabla N° 23: Opinión de los clientes encuestados sobre si los productos y/o servicio cumplen con sus expectativas y requerimientos</i>	<i>80</i>
<i>Tabla N° 24: Opinión de los clientes encuestados sobre si la empresa PROMART les brindaron una buena atención lo cual cumple con sus expectativas.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla N° 25: Opinión de los clientes encuestados sobre si la comprensión y tolerancia de los colaboradores de la empresa PROMART respaldan su confianza.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla N° 26: Opinión de los clientes encuestados sobre si creen que la simpatía de los trabajadores de la empresa PROMART generan buenas relaciones</i>	<i>83</i>
<i>Tabla N° 27: Opinión de los clientes encuestados sobre si la empresa PROMART se enfoca en solucionar problemas en caso de que haya inconformidad con los productos</i>	<i>84</i>
<i>Tabla N° 28: Opinión de los clientes encuestados sobre si sienten que el consultor de ventas es honesto respecto a la información del producto</i>	<i>85</i>
<i>Tabla N° 29: Opinión de los clientes encuestados sobre si visitan con frecuencia la tienda Online de PROMART para enterarse de las nuevas ofertas y descuentos</i>	<i>86</i>
<i>Tabla N° 30: Opinión de los clientes encuestados sobre si visitan frecuentemente la empresa PROMART</i>	<i>87</i>
<i>Tabla N° 31: Opinión de los clientes encuestados sobre si compran con frecuencia en la tienda Online de la empresa PROMART.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla N° 32: Opinión de los clientes encuestados sobre si compran frecuentemente en la empresa PROMART</i>	<i>89</i>
<i>Tabla N° 33: Opinión de los clientes encuestados sobre que el buen trato o la buena atención que aplica la empresa PROMART influye en la decisión de compra de ellos</i>	<i>90</i>
<i>Tabla N° 34: Opinión de los clientes encuestados sobre si creen que la confianza que brinda la empresa PROMART motivan a realizar sus compras</i>	<i>91</i>
<i>Tabla N° 35: Opinión de los clientes encuestados sobre si recomiendan a sus amigos y familiares que adquieran los productos de la empresa PROMART</i>	<i>92</i>
<i>Tabla N° 36: Opinión de los clientes encuestados sobre si dicen cosas positivas de la empresa PROMART</i>	<i>93</i>
<i>Tabla N° 37: Opinión de los clientes encuestados sobre que no considerarían comprar en otra empresa que no sea PROMART</i>	<i>94</i>
<i>Tabla N° 38: Opinión de los clientes encuestados sobre si consideran a la empresa PROMART como primera elección para adquirir productos del rubro de mejoramiento del hogar.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla N° 39: Opinión de los clientes encuestados sobre si la empresa PROMART proporciona garantía, calidad y un buen servicio, privilegios que no recibiría si se cambiara a otra empresa .</i>	<i>96</i>
<i>Tabla N° 40: Opinión de los encuestados sobre si les gusta ser clientes frecuentes de la empresa PROMART</i>	<i>97</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 01: Análisis de Chi-cuadrado, relación entre Marketing Relacional y Fidelización de los clientes.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura N° 02: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la variable marketing relacional.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura N° 03: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión compromiso</i>	<i>37</i>
<i>Figura N° 04: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión satisfacción</i>	<i>38</i>
<i>Figura N° 05: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión confianza.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura N° 06: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión intenciones de visita</i>	<i>40</i>
<i>Figura N° 07: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre los indicadores de la variable marketing relacional</i>	<i>41</i>
<i>Figura N° 08: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la variable fidelización del cliente</i>	<i>42</i>
<i>Figura N° 09: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión lealtad comportamental</i>	<i>43</i>
<i>Figura N° 10: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión lealtad actitudinal</i>	<i>44</i>
<i>Figura N° 11: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre la dimensión lealtad cognitiva</i>	<i>45</i>
<i>Figura N° 12: Resultado de la opinión de los encuestados de la empresa Promart sobre los indicadores de la variable fidelización del cliente.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura N° 13: Análisis de Chi-cuadrado, relación entre Marketing Relacional y la dimensión lealtad comportamental</i>	<i>47</i>
<i>Figura N° 14: Análisis de Chi-cuadrado, relación entre Marketing Relacional y la dimensión lealtad actitudinal</i>	<i>48</i>
<i>Figura N° 15: Análisis de Chi-cuadrado, relación entre Marketing Relacional y la dimensión lealtad cognitiva</i>	<i>49</i>
<i>Figura N° 16: Opinión de los clientes encuestados sobre si se sienten contentos al adquirir los productos de la empresa PROMART por el compromiso y la atención que le brindan</i>	<i>73</i>
<i>Figura N° 17: Opinión de los clientes encuestados sobre el vínculo emocional que les crea la empresa PROMART para ser elegida siempre por ellos.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura N° 18: Opinión de los clientes encuestados sobre si sintieron un apego emocional por la empresa PROMART lo cual les incitó seguir comprando.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura N° 19: Opinión de los clientes encuestados sobre si la empresa PROMART se esfuerza en mantener una buena relación con ellos.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura N° 20: Opinión de los clientes encuestados sobre si tuvieron una buena experiencia de compra en la empresa PROMART</i>	<i>77</i>
<i>Figura N° 21: Opinión de los clientes encuestados sobre si la empresa PROMART entienden las necesidades que requieren y si brindan un buen asesoramiento.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura N° 22: Opinión de los clientes encuestados sobre si les resultó una experiencia agradable las ofertas y descuentos que la empresa PROMART realiza para ofrecer sus productos.....</i>	<i>79</i>

<i>Figura N° 23: Opinión de los clientes encuestados sobre si los productos y/o servicio cumplen con sus expectativas y requerimientos</i>	80
<i>Figura N° 24: Opinión de los clientes encuestados sobre si la empresa PROMART les brindaron una buena atención lo cual cumple con sus expectativas.....</i>	81
<i>Figura N° 25: Opinión de los clientes encuestados sobre si la comprensión y tolerancia de los colaboradores de la empresa PROMART respaldan su confianza.....</i>	82
<i>Figura N° 26: Opinión de los clientes encuestados sobre si creen que la simpatía de los trabajadores de la empresa PROMART generan buenas relaciones</i>	83
<i>Figura N° 27: Opinión de los clientes encuestados sobre si la empresa PROMART se enfoca en solucionar problemas en caso de que haya inconformidad con los productos</i>	84
<i>Figura N° 28: Opinión de los clientes encuestados sobre si sienten que el consultor de ventas es honesto respecto a la información del producto</i>	85
<i>Figura N° 29: Opinión de los clientes encuestados sobre si visitan con frecuencia la tienda Online de PROMART para enterarse de las nuevas ofertas y descuentos</i>	86
<i>Figura N° 30: Opinión de los clientes encuestados sobre si visitan frecuentemente la empresa PROMART</i>	87
<i>Figura N° 31: Opinión de los clientes encuestados sobre si compran con frecuencia en la tienda Online de la empresa PROMART.....</i>	88
<i>Figura N° 32: Opinión de los clientes encuestados sobre si compran frecuentemente en la empresa PROMART</i>	89
<i>Figura N° 33: Opinión de los clientes encuestados sobre que el buen trato o la buena atención que aplica la empresa PROMART influye en la decisión de compra de ellos</i>	90
<i>Figura N° 34: Opinión de los clientes encuestados sobre si creen que la confianza que brinda la empresa PROMART motivan a realizar sus compras.....</i>	91
<i>Figura N° 35: Opinión de los clientes encuestados sobre si recomiendan a sus amigos y familiares que adquieran los productos de la empresa PROMART</i>	92
<i>Figura N° 36: Opinión de los clientes encuestados sobre si dicen cosas positivas de la empresa PROMART</i>	93
<i>Figura N° 37: Opinión de los clientes encuestados sobre que no considerarían comprar en otra empresa que no sea PROMART</i>	94
<i>Figura N° 38: Opinión de los clientes encuestados sobre si consideran a la empresa PROMART como primera elección para adquirir productos del rubro de mejoramiento del hogar.....</i>	95
<i>Figura N° 39: Opinión de los clientes encuestados sobre si la empresa PROMART proporciona garantía, calidad y un buen servicio, privilegios que no recibiría si se cambiara a otra empresa .</i>	96
<i>Figura N° 40: Opinión de los encuestados sobre si les gusta ser clientes frecuentes de la empresa PROMART</i>	97

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Promart Homecenter – Nuevo Chimbote en el 2018. El estudio fue de tipo correlacional, de diseño no experimental – transversal, debido a que los datos se tomaron en un único tiempo. La muestra de investigación fue de 374 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario, y la técnica empleada fue la encuesta. En donde se midió las dimensiones de la variable marketing relacional que fueron: compromiso, satisfacción, confianza e intenciones y por otra parte la variable fidelización de los clientes que se midió las dimensiones de: lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS 22 para las tablas de frecuencia y porcentajes para determinar los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes y para observar la relación de dichas variables se utilizó el estadístico Chi Cuadrado. Los resultados que se obtuvieron de acuerdo a la prueba de hipótesis de independencia Chi Cuadrado entre la variable marketing relacional y fidelización de los clientes, según el valor obtenido de Chi Cuadrado de 394.592, con 16 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05, se aprobó la hipótesis alternativa dado como resultado la relación entre dichas variables de estudio de la empresa Promart.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de los clientes, confianza.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Promart Homecenter - Nuevo Chimbote in 2018. The study was of a correlational type, of non-experimental design - transversal, because the data They were taken in a single time. The research sample was 374 clients. The instrument used was the questionnaire, and the technique used was the survey. Where the dimensions of the relational marketing variable were measured: commitment, satisfaction, trust and intentions and, on the other hand, the customer loyalty variable that measured the dimensions of: behavioral loyalty, attitudinal loyalty and cognitive loyalty. For the statistical analysis, the SPSS 22 program was used for the frequency tables and percentages to determine the levels of relationship marketing and customer loyalty and to observe the relationship of these variables was used is the Chi Square statistical. The results that were obtained according to the Chi square independence hypothesis test between the relational marketing variable and customer loyalty, according to the value obtained from Chi Cuadrado of 394,592, with 16 degrees of freedom and a level of significance of 0.000, which is less than 0.05, the alternative hypothesis was approved, given as a result the relationship between these study variables of the company Promart, it was also shown that the relational marketing that this company has was 61.2%, either because the clients they feel committed to the company because they feel an emotional attachment to it or to acquire the products, they also feel satisfied with the attention they provide and feel confident because they have support from the company if they have any disagreement with the product and in terms of customer loyalty variable, 64.1% was obtained, which indicates that the company is applying the correct Components of relationship marketing to build customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, trust.