



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA CURTIS & CO S.A.C. SAN JUAN LURIGANCHO 2016**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

MAGALY GUTIÉRREZ SAMANIEGO

ASESOR:

MG. PACA PANTIGOSO FLAVIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2016-I

Página jurado

Presidente

Secretario

Vocal

Dedicatoria

La investigación está dedicada en primer lugar a Dios que me dio la vida y grandes oportunidades en la vida.

A mis padres que con mucho esfuerzo y dedicación pudieron hacer que cumpliera mi meta de titularme y ser una mujer de bien para la sociedad.

A mis hermanos porque son las personas que más amo, porque son el motivo para que yo me esfuerce día a día y sea el mejor ejemplo para ellos.

Agradecimiento

A mis padres porque me han acompañado en el proceso de aprendizaje día a día.

A mis asesores porque me brindaron su tiempo para poder llevar a concluir mi investigación y enseñarme a lo largo de estos años.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Magaly Gutiérrez Samaniego con DNI N° 71437251, 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, 14 de octubre del 2016



.....
Magaly Gutiérrez Samaniego

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 fidelización del cliente en la empresa Curtis & Co S.A.C San Juan de Lurigancho 2016", 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 de Empresas.



Magaly Gutiérrez Samaniego

Índice

| | Pág. |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| Página del jurado | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Declaración de autenticidad | iv |
| Presentación | v |
| Índice | vi |
| Resumen viii | |
| Abstract | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | |
| 1.1 Realidad Problemática | 2 |
| 1.2 Trabajos previos | 3 |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema | 8 |
| 1.4 Formulación del Problema | 14 |
| 1.5 Justificación del estudio | 15 |
| 1.6 Hipótesis | 16 |
| 1.7 Objetivos | 17 |
| II. MÉTODO | |
| 2.1 Diseño de Investigación | 18 |
| 2.2 Variables, Operacionalización | 18 |
| 2.3. Población y muestra | 18 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 19 |
| 2.5. Método de análisis de datos. | 21 |
| 2.6. Aspectos éticos | 22 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| III. RESULTADOS | |
| Tabla N°01 | 23 |
| Tabla N°02 | 25 |
| Tabla N°03 | 26 |
| Tabla N°04 | 27 |
| Tabla N°05 | 28 |
| IV. DISCUSIÓN | 29 |
| V. CONCLUSIÓN | 32 |
| VI. RECOMENDACIÓN | 34 |
| ANEXOS | |
| ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia | 35 |
| ANEXO N° 2: Operacionalización de la variable independiente Marketing relacional | 36 |
| ANEXO N° 3: Operacionalización de la variable dependiente Fidelización del cliente | 37 |
| ANEXO N° 4: Encuesta Marketing Relacional | 38 |
| ANEXO N° 5: Encuesta Fidelización del cliente | 39 |
| Acta de aprobación de originalidad | 40 |
| Declaración de auditoría | 41 |
| Carta de autorización para realizar investigación | 42 |
| Instrumento validación juicio de expertos | 43 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 58 |

Resumen

El principal objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la Fidelización del cliente en la empresa Curtis & Co S.A.C San Juan de Lurigancho 2016.

La población está dada 110 clientes de la empresa Curtis & Co s.a.c; que residen en el distrito de San Juan de Lurigancho, los clientes son comerciantes "Bodegueros". Son cliente fidelizados desde hace más de 3 años. La muestra fue de tipo probabilístico, puesto que todos tienen la posibilidad de ser elegido.

Para los clientes se aplicó la técnica de la encuesta; con 30 preguntas cada cuestionario.

El resultado que se obtuvo fue que ambas variables tienen una relación significativa si observamos la tabla N°01 se puede afirmar que ante la percepción del cliente; el cliente se siente fidelizado casi siempre con un 84.9%, lo que quiere decir que aun el cliente aprecia algunas falencias por parte de la empresa que hay por mejorar, para de esa manera llegar a obtener lo que la empresa espera que es la fidelización del cliente.

Además, el Marketing relacional que la empresa aplica es casi siempre el más efectivo, con un 96.5% de los clientes.

Palabra clave: Marketing relacional, fidelización del cliente, estrategia.

Abstract

The main objective of the research is to determine the relationship that exists between relational marketing and customer loyalty in the company Curtis & Co S.A.C San Juan de Lurigancho 2016.

The population is given 110 clients of the company Curtis & Co s.a.c; Who reside in the district of San Juan de Lurigancho, the clients are "Bodegueros" merchants. They have been a loyal customer for more than 3 years. The sample was of probabilistic type, since all have the possibility of being chosen.

For the clients, the survey technique was applied; With 30 questions each questionnaire.

The result that was obtained was that both variables have a significant relation if we observe the table N ° 01 can be affirmed that before the perception of the client; The customer feels almost always loyal with 84.9%, which means that even the customer appreciates some shortcomings on the part of the company that there is to improve, in order to obtain what the company expects is the loyalty of the customer. client.

In addition, the relational Marketing that the company applies is almost always the most effective, with 96.5% of customers.

Keyword: Relational marketing, customer loyalty, strategy.

GENERALIDADES

Título:

Marketing Relacional Y Fidelización Del Cliente En La Empresa Curtis & Co S.A.C. San Juan Lurigancho 2016

Autor:

Gutiérrez Samaniego Magaly

Asesor:

Mg. Paca Pantigoso Flavio

Tipo de Investigación:

Aplicada. Nivel de Investigación Descriptiva Correlacional

Línea de Investigación:

Marketing

Localidad:

Curtis & Co S.A.C. - San Juan Lurigancho-Lima- 2016

Duración de la Investigación:

28 de marzo del 2016 - 10 de diciembre del 2016