



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa

Boticas F & S, Distrito San Juan de Lurigancho, Lima – 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ricardo Moreno, Sandy Cynthia

ASESOR:

Dr. Raúl Delgado Arenas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2016 - II

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

A Dios por permitir llegar a esta etapa de mi formación profesional. A mis padres por su apoyo incondicional, siempre motivándome a lograr mis metas. Gracias por ser parte de mi inspiración y mi soporte.

A mi asesor Dr. Raúl, Delgado Arenas quien estuvo orientándome con sus conocimientos y por conducirme hacia una investigación rigurosa.

A Dios por darme sabiduría, y entendimiento. A mis padres, quienes me dieron la mejor educación y me guiaron a lo largo de mi formación académica.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Sandy Cynthia, Ricardo Moreno con DNI N° 70784618 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, 25 de Noviembre del 2016

Sandy Cynthia Ricardo Moreno

DNI N° 70784618

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 LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA BOTICAS F & S, DISTRITO 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 Administración de empresas.

SANDY CYNTHIA RICARDO MORENO

ÍNDICE

	Pág.
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4 Formulación del problema.....	25
1.5 justificación del estudio.....	26
1.6 Hipótesis.....	27
1.7 Objetivos.....	28
II. MÉTODO.....	
2.1 Diseño de investigación.....	29
2.2 Variables, Operacionalización.....	30
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.....	38

2.6 Aspectos éticos.....	39
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIÓN.....	53
VI. RECOMENDACIONES.....	54
VII. REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	
01: Cuestionario Marketing Relacional.....	60
02: Cuestionario del Fidelización de clientes.....	62
03: Validaciones de los instrumentos.....	64
04: Matriz de consistencia.....	84
05: Matriz operacional de la variable Marketing Relacional.....	85
06: Matriz operacional de la variable Fidelización de clientes.....	86
07: Tabla de Especificaciones de Marketing Relacional.....	87
08: Tabla de especificaciones de Fidelización de clientes.....	88
09: Solicitud de permiso para aplicar el instrumento.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

01: Operacionalización Variable 1.....	30
02: Operacionalización Variable 2.....	31
03: Escala de Likert.....	33
04: Validación Variable 1.....	34
05: Validación Variable 2.....	35
06: Expertos Validación Variable 1 y Variable 2.....	36
07: Fiabilidad Variable 1.....	37
08: Fiabilidad Variable 2.....	37
09: Fiabilidad Variable 1 y 2.....	38
10: Análisis ligados a la hipótesis.....	40
11: Distribución de frecuencia de variable 1 y variable 2.....	42
12: Distribución de Frecuencia de Dimensión 1 y Variable 2.....	43
13: Distribución de Frecuencia de Dimensión 2 y Variable 2.....	44
14: Distribución de Frecuencia de Dimensión 3 y Variable 2.....	45
15: Distribución de Frecuencia de Dimensión 4 y Variable 2.....	46

RESUMEN

La presente investigación es de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, donde el objetivo es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Boticas F & S, distrito san juan de Lurigancho, lima – 2016. Se utilizó las teorías de Rosendo, V & Laguna y Alcaide, J. La población de estudio estuvo conformada por 30 clientes de la empresa, para lo cual se utilizó la técnica del censo, a quienes se aplicó un cuestionario conformado por 30 ítems cada variable. Luego se procesó la información recopilada en el software SPSS, donde se utilizó la estadística descriptiva, permitiendo obtener tablas de frecuencia, gráficos y tablas cruzadas según lo planteado en los objetivos de la investigación. Además se contrastó la hipótesis mediante la prueba Rho de Spearman, obteniendo una correlación moderada de 0.460, con un Sig. (Bilateral) 0.010, lo cual demuestra que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Boticas F& S, distrito san juan de Lurigancho – 2016., que conlleva a que los clientes sean fidelizados en su gran mayoría.

Palabras Claves: Marketing relacional y Fidelización de clientes.

ABSTRACT

The present research is descriptive level correlation, non-experimental cross-sectional design and quantitative approach, where the objective is to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in the company Boticas F & S, san Juan de Lurigancho district , Lima - 2016. We used the theories of Rosendo, V & Laguna and Alcaide, J. The study population consisted of 30 clients of the company, for which the census technique was used, to which a questionnaire Conformed by 30 items each variable. The information collected in the SPSS software was then processed, where descriptive statistics were used, allowing obtaining frequency tables, graphs and crossing tables according to the objectives of the research. In addition, the hypothesis was contrasted by the Spearman Rho test, obtaining a moderate correlation of 0.460 with a Sig (Bilateral) 0.010, which shows that there is a relationship between relational marketing and customer loyalty in the Boticas F & S company, District san Juan de Lurigancho - 2016., which means that customers are mostly loyal customers.

Key words: Relational Marketing and Customer Loyalty.