



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización del cliente del centro estético

Almaplasty, Magdalena del Mar, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Palacios Melendez, Jeidy Marlene (ORCID: 0000-0001-5187-1242)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria


Se la dedico primero a nuestro señor celestial, el que me acompaña y me levanta en todo, a mis padres y hermanos por su apoyo para conseguir mis objetivos.

Agradecimiento

Gracias a Dios por su apoyo, cariño y amor incondicional. A mis padres y hermano Eddy Palacios y Martha Palacios, por su apoyo constante en convertirme en una mujer profesional y de bien

A mi maestro por su apoyo y enseñanzas que nos ha brindado en todo este trayecto.

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(ña) Jeidy Marlene Palacios Melendez cuyo título es: "Marketing relacional y Fidelización del cliente del centro estético Almaplasty, Magdalena del Mar, 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *1* (número) *14* (letras). *LATORCU*

Los Olivos, 10 de diciembre del 2019



.....
Dr. Alva Arce, Rosel Cesar
PRESIDENTE



.....
Mgr. Blaz Mogollon, Petronilla
SECRETARIO



.....
Dr. Carranza Estela, Teodoro
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

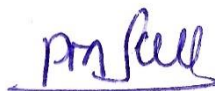
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Palacios Melendez, Jeidy Marlene con DNI N° 48488186, a efecto de cumplir con los criterios considerados en el reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro de bajo juramento que toda la documentación que acompaño es auténtica y veraz.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información utilizados en la presente tesis auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad correspondiente ante cualquier ocultamiento, omisión, u falsedad desde de los documentos como de información brindada por lo cual impongo a lo establecido en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de diciembre del 2019



Palacios Melendez Jeidy Marlene

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Variables y Operacionalización	15
2.3. Población y muestra	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5. Procedimiento	19
2.6. Métodos de análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	32
ANEXOS	38
Matriz de consistencia	38
Instrumento de recolección de datos	39
Validación por criterios de expertos	40
Consentimiento informado	44

RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación del Marketing relacional y Fidelización del cliente del centro estético Almaplasty, Magdalena del Mar, 2019.

Metodológicamente el estudio se ejecutó bajo el diseño no experimental, método deductivo (enfoque cuantitativo), descriptivo - correlacional, dado que se investiga la asociación de ambas variables. La población estuvo conformada por 50 clientes del centro estético, se tuvo como muestra censal, ya que se empleó a todos los clientes. La obtención de datos fue a través de la técnica de la encuesta en base a un cuestionario de 24 preguntas, para ello fueron validados por expertos donde afirmaron su validez.

Los resultados que se obtuvieron fueron aplicados a través del programa SPSS 25 donde se pudo evidenciar que existe relación entre el Marketing relacional y Fidelización del cliente del centro estético Almaplasty, Magdalena del mar, 2019, arrojando como resultado el p valor de 0.708 en la correlación de Rho de Spearman presentando una correlación positiva media y además aprobando la hipótesis alterna.

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelización del cliente, Estrategia.

ABSTRACT

The objective of the thesis has been determined the relationship of relational marketing and customer loyalty of the aesthetic center Almaplasty, Magdalena del mar, 2019.

Methodologically, the study was carried out under the non – experimental design, deductive method (quantitative approach), descriptive – correlational, since the association of both variables is investigated. The population was made up of 50 clientes of the aesthetic center, it was taken as a census sample, since all clients were employed. The data was obtained through the technique of the survey base on a questionnaire of 24 questions, for this they were validated by experts where they affirmed its validity.

The results that were obtained were applied through the SPSS 25 program where it was possible to show that there is a relationship between Relational Marketing and Customer Loyalty of the Almaplasty aesthetic center, Magdalena del Mar, 2019, resulting in the value of 0.708 in the Rho correlation Spearman presenting a positive average correlation and also approving the alternative hypothesis.

Keywords: Relational Marketing, Customer Loyalty, Strategy