



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la  
empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Lopez Ciriaco, Gisela (ORCID: 0000-0002-1470-5023)

**ASESORA:**

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

2019

### **Dedicatoria**

A mi madre Ofelia por apoyarme de manera incondicional y brindarme valores, enseñarme a ser fuerte ante las adversidades. A mis hermanos Cinthia, Sem, Karla y Josué por ser el motivo de salir adelante y espero ser un ejemplo a seguir.

### **Agradecimiento**

A Dios, por brindarme la fortaleza necesaria para cumplir con mis metas y objetivos trazados. A mi madre, mis hermanos y la familia Zenteno Gaytán por apoyarme de manera incondicional. A la Universidad César Vallejo por brindarme los recursos necesarios en mi formación profesional y al ing. César Acuña Peralta. Finalmente a mis asesores y todos los profesores que durante cinco años estuvieron brindándome conocimientos.

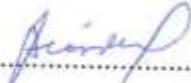
## Página del jurado

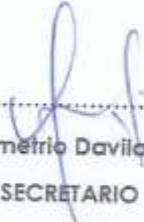
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **GISELA LOPEZ CIRIACO** cuyo título es: **MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA RETAIL DE MEGA PLAZA, LIMA 2019**

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

Los Olivos, 03 de julio del 2019

  
.....  
Dr. Abraham Cardenas Saavedra  
PRESIDENTE

  
.....  
Dr. Victor Demetrio Davila Arenaza  
SECRETARIO

  
.....  
MSc. Petronila Liliana Mairena Fox  
VOCAL

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

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Gisela Lopez Ciriaco, con DNI N°72377567, a efectos 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 documentación que acompaño es auténtica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son legítimos y veraces.

En tal sentido, asumo toda la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad u omisión tanto de los documentos como información aportados por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 03 de julio del 2019



---

**Gisela Lopez Ciriaco**  
DNI: 72377567

## Índice

<b>Dedicatoria</b>	ii
<b>Agradecimiento</b>	iii
<b>Página del jurado</b>	iv
<b>Declaratoria de autenticidad</b>	v
<b>Índice</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. MÉTODO</b>	8
<b>2.1. Tipo y diseño de investigación</b>	8
<b>2.2. Operacionalización de variables</b>	8
<b>2.3. Población muestra y muestreo</b>	10
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b>	10
<b>2.5. Procedimiento</b>	12
<b>2.6. Métodos de análisis de datos</b>	12
<b>2.7. Aspectos éticos</b>	13
<b>III. RESULTADOS</b>	14
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	20
<b>V. CONCLUSIONES</b>	23
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	24
<b>VI. REFERENCIAS</b>	25
<b>ANEXOS</b>	31

## RESUMEN

La investigación: Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019; con objetivo general determinar si existe relación entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019, con dicho propósito se ha tenido como base las teorías: el enfoque de la escuela Nórdica y la aproximación a la perspectiva del reino unido, para la primera variable y la teoría de modelo de Gremler y Brown, el modelo de Dick y Basu para la segunda variable. Se realizó de tipo aplicada y de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población se conformó por 800 clientes con muestra de 260 clientes, siendo el muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, con técnica la encuesta y los instrumentos que se utilizaron fueron los cuestionarios validados mediante juicio de los especialistas metodólogos y temáticos de la investigación, cuya confiabilidad se determinó a través el estadístico Alfa de Cronbach, lo cual dio como resultado: marketing relacional=0.895 y fidelización de clientes=0.825. Se obtiene que los clientes encuestados de la empresa retail de Mega Plaza del distrito de Los Olivos, manifiestan que el marketing relacional que emplea la empresa está entre a veces y casi siempre con un 37.3% y 31.9% respectivamente, a la vez, la fidelización de clientes que emplea la empresa también se encuentra entre a veces y casi siempre con un 43.2% y 28.5% respectivamente. Además el coeficiente de correlación confirmado mediante la prueba de Rho Spearman=0.712, permitió afirmar que existe una relación entre la variable marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019.

**Palabras claves:** Marketing relacional, fidelización, clientes.

## **ABSTRACT**

The research: Relationship Marketing and its relationship with customer loyalty in the retail company of Mega Plaza, Lima 2019; with a general objective to determine if there is a relationship between relationship marketing and customer loyalty in the retail company of Mega Plaza, Lima 2019, for this purpose the theories have been based on: the focus of the Nordic school and the approach to the perspective of the United Kingdom, for the first variable and the model theory of Gremler and Brown, the model of Dick and Basu for the second variable. It was carried out with an applied type and a correlational descriptive level, with a non-experimental design and a cross-sectional design. The population was made up of 800 clients with a sample of 260 clients, being the simple random probabilistic type sampling, using the survey technique and the instruments that were used were the questionnaires validated by the methodological and thematic specialists of the investigation, whose reliability was determined through the Cronbach's Alpha statistic, which resulted in: relational marketing = 0.895 and customer loyalty = 0.825. It is obtained that the clients surveyed of the retail company of Mega Plaza of the district of Los Olivos, state that the relational marketing used by the company is between sometimes and almost always with 37.3% and 31.9% respectively, at the same time, loyalty of clients that the company employs is also between and sometimes with 43.2% and 28.5% respectively. In addition, the correlation coefficient confirmed by the Rho Spearman test = 0.712 allowed us to state that there is a relationship between the relational marketing variable and customer loyalty in the Retail company of Mega Plaza, Lima 2019.

**Keywords:** Relationship marketing, loyalty, customers.