



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing relacional en fidelización de los clientes en la
pollería Fogón Mediterráneo, Ancón 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORA:

Martínez Ramírez, Meliza Paola (ORCID: 0000-0002-0301-2061)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000- 0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy actualmente, cada uno de mis logros se los debo a ustedes entre los que implica este. Me conformaron con reglas y me motivaron constantemente para alcanzar mis objetivos.

Agradecimiento

A Dios, por sujetarme en todas las etapas de mi vida.

A mis padres por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermoso que es, gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia el desarrollo de esta tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
4.1 Análisis estadístico descriptivo.....	21
4.2. Prueba de normalidad.....	30
4.3. Análisis inferencial.....	31
4.4. discusión de datos.....	37
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	49
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	59

Índice de tablas

Tabla 1: Variable independiente – Marketing relacional	21
Tabla 2: Dimensión: relaciones duraderas.....	22
Tabla 3: Dimensión: Valor	23
Tabla 4: Dimensión: Beneficio	24
Tabla 5: Variable: Fidelización de los clientes	25
Tabla 6: Dimensión: Lealtad.....	26
Tabla 7: Dimensión: Calidad de servicio	27
Tabla 8: Dimensión: Estrategias	28
Tabla 9: Dimensión: Tiempo	29
Tabla 10: Prueba de normalidad.....	30
Tabla 11: Coeficiente de correlación.....	31
Tabla 12: Hipótesis general.....	32
Tabla 13: Hipótesis específica 1	33
Tabla 14: Hipótesis específica 2	34
Tabla 15: Hipótesis específica 3	35

Índice de figuras

Figura 1: Variable independiente – Marketing relacional	21
Figura 2: Dimensión: relaciones duraderas	22
Figura 3: Dimensión: Valor	23
Figura 4: Dimensión: Beneficio	24
Figura 5: Variable: Fidelización de los clientes	25
Figura 6: Dimensión: Lealtad	26
Figura 7: Dimensión: Calidad de servicio.....	27
Figura 8: Dimensión: Estrategias	28
Figura 9: Dimensión: Tiempo	29
Figura 10: R cuadrado de hipótesis general	37
Figura 11: R cuadrada de hipótesis específica 1	38
Figura 12: R cuadrado hipótesis específica 2	39
Figura 13: R cuadrado hipótesis específica 3	40
Figura 14: R cuadrado hipótesis específica 4	41

Resumen

La investigación tuvo como objetivo de la presente tesis fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la pollería Fogón Mediterráneo, Ancón 2020. Las estrategias metodología utilizadas han sido enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental trasversal, nivel explicativo causal, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo constituida por 560 clientes al mes, teniendo como muestra a 50 clientes la cual ha sido determinada por un muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado obtenido es coeficiente de correlación Rho Spearman 0,817 y Sig. 0,000; información que permite afirmar que existe la influencia significativa de la variable marketing relacional en la variable fidelización de los clientes.

Palabras claves: relación, fidelización de clientes, marketing.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of relational marketing on customer loyalty in the Fogón Mediterráneo chicken shop, Ancón 2020. The methodology strategies used have been a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design, causal explanatory level, applied type and hypothetical deductive method. The population consisted of 560 clients per month, having a sample of 50 clients which has been determined by a non-probability sampling for convenience. According to the hypothesis test, the result obtained is the correlation coefficient Rho Spearman 0.817 and Sig. 0.000; information that allows us to affirm that there is a significant influence of the relationship marketing variable on the customer loyalty variable.

Keywords: relationship, customer loyalty, marketing.