



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa  
Total Party Producciones S.A.C., Ate 2020**

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

**AUTORES:**

Pelaez Arredondo, Yerli Maria (ORCID: 0000-0001-8653-6882)

Peñaloza Pedraza, Marlit Sayuri (ORCID: 0000-0002-4653-6367)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA — PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestro estimado asesor por su paciencia y compromiso en cada asesoría.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestros padres, por brindarnos siempre su apoyo incondicional en cada paso de nuestra vida y Universidad César Vallejo por formarnos profesionalmente.

# Índice

Caratula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice .....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. Introducción .....	9
II. Marco Teórico .....	14
III. Método .....	33
3.1. Diseño de la Investigación.....	33
3.2. Variables operacionalización .....	34
3.3. Población Y Muestra .....	34
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad .....	36
3.5. Procedimiento.....	39
3.6. Método de análisis de Datos .....	40
3.7. Aspectos éticos .....	40
IV. Resultados .....	41
V. Discusión .....	54
VI. Conclusiones .....	57
VII. Recomendaciones .....	59
Referencias.....	61
Anexos .....	65

## Índice de Tablas

Tabla 1. Técnica e instrumentó de recolección de datos.....	36
Tabla 2. Validación por juicio de expertos: Variable Marketing Relacional .....	37
Tabla 3. Validación por Juicio de expertos: Variable Fidelización del Cliente .....	37
Tabla 4. Datos de Expertos.....	38
Tabla 5. Escala de Medición del Alfa de Cronbrach .....	38
Tabla 6. Tabla de Cronbrach Global .....	38
Tabla 7. Tabla de Cronbrach de Marketing Relacional.....	39
Tabla 8. Tabla de Cronbrach de Fidelización .....	39
Tabla 9. Resultado descriptivo del Marketing Relacional .....	41
Tabla 10. Resultado descriptivo de la Fidelización del Cliente .....	42
Tabla 11. Resultado descriptivo de la Confianza.....	43
Tabla 12. Resultado descriptivo del Compromiso.....	44
Tabla 13. Resultado descriptivo de Calidad de la Relación.....	45
Tabla 14. Resultado descriptivo de Gestión Relación con el Cliente .....	46
Tabla 15. Marketing Relacional y fidelización del cliente.....	47
Tabla 16. Nivel de Correlación de Rho de Spearman .....	48
Tabla 17. Prueba de Hipótesis Correlacional entre Marketing Relacional y Fidelización del Cliente .....	49
Tabla 18. Prueba de Hipótesis entre la confianza y la fidelización de clientes .....	50
Tabla 19. Prueba de hipótesis entre el compromiso y la fidelización de cliente.....	51
Tabla 20. Prueba de hipótesis entre calidad de la relación y la fidelización de cliente .....	52
Tabla 21. Prueba de hipótesis entre gestión de la relación con el cliente y la fidelización de cliente. ....	53

## ***Índice de Figuras***

Figura 1. Corte Transversal.....	34
----------------------------------	----

## Resumen

El desarrollo de la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Total Party Producciones S.A.C., Ate 2020. Se utilizaron los fundamentos teóricos de José Sarmiento y Juan Alcaide.

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptivo Correlacional, porque se determinó la relación entre las variables de estudio, con un enfoque cuantitativo, la población de estudio estuvo conformada por 253 clientes la muestra fue de 153 clientes no probabilística, con un muestreo por conveniencia de 50 clientes. La recopilación de los datos se utilizó la técnica de la encuesta, a través de los cuestionarios, previamente validados, se demostró la validez y la confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y el Alfa de Cronbach.

Para las variables los instrumentos se graduaron en la escala de Likert, y la comprobación de hipótesis se realizó con la correlación de rho de Spearman, se demostró que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente. Según la correlación de Spearman de 0.926 representando una buena correlación entre ambas variables.

**Palabras clave:** Marketing Relacional, Fidelización del cliente, Servicios.

## **Abstract**

The role of the research organization is to determine the relationship between the marketing and the fidelity of the relationship with the client and the total production of the S.A.C. party, Ate 2020. See the Fundamental Theories of José Sarmiento and Juan Alcaide.

The investigation of carrying out this experiment without experimental, descriptive correlation, since it determines the relationship between the study variables, with quantitative information, the position of the study according to 253 clients of the sample of 153 clients with probability for the convenience of the 50 clients. The recovery of the data is used by the technology of the citizen. The trips of the custodians, and the prevailing validities, demonstrate the validity and confidence, median of the technology, according to the experts of Cronbach's Alpha.

By Comparing the graduates variables and Likert escalation, and calculating the hypothesis for performing the Spearman correlation, it illustrate the relational importance of the customer loyalty marketing relationship. Spearman's correlation segment was 0.926 represents a correlation between environmental variables.

**Keywords:** Relationship Marketing, Customer Loyalty, Services.





**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TOTAL PARTY PRODUCCIONES S.A.C., ATE 2020", del (los) autor (autores) PELAEZ ARREDONDO YERLI MARIA, PEÑALOZA PEDRAZA MARLIT SAYURI, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido en 22.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de julio de 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO <b>DNI:</b> 06614765 <b>ORCID</b> 0000-0003-1317-6008	Firmado digitalmente por: ECERVANTESR el 27 Jul 2020 13:00:37