



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE DE LA MICRO EMPRESA EV COMUNICACIONES EN
EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

SANDOVAL TAUCA MELINA CAROLINA

ASESOR:

Dr. DELGADO ARENAS RAÚL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

Año 2016 - II

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA:

Este trabajo es dedicado a mi mamá por todo su amor, sacrificio y esfuerzo, que me inspira cada día a ser mejor y a dar todo mí, a mis hermanos por su apoyo incondicional, a mis amigos por su paciencia y compartir esta camino todos estos años.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme rodeado de gente tan maravillosa que me inspira y me alienta, agradezco a mi familia por apoyarme en cada momento, agradezco a los profesores que me han guiado en este camino, y a mis amigos por toda su ayuda, a todos ellos muchas gracias.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Melina Carolina Sandoval Tauca con DNI N° 42371075, 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 de Empresas, 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, 05 de Diciembre del 2016.

Melina Carolina Sandoval Tauca.

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 fidelización del cliente de la micro empresa Ev comunicaciones en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en administración.

Melina Carolina Sandoval Tauca.

Índice

Página del Jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaratoria de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	7
1.4 Formulación del Problema.....	20
1.5 Justificación del estudio.....	21
1.6 Hipótesis.....	22
1.7 Objetivos.....	23
II. MÉTODO.....	25
2.1 Diseño de Investigación.....	26
2.2 Variables, Operacionalización.....	27
2.3 Población y muestra.....	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad.....	29
2.5 Métodos de análisis de datos.....	34
2.6 Aspectos éticos.....	34
III. RESULTADOS.....	35
IV. DISCUSIÓN.....	41
V. CONCLUSIÓN.....	47
VI. RECOMENDACIÓN.....	49

VII. REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	54

Índice de tablas

Tabla N°1 Validez de juicio de experto Marketing Relacional.....	32
Tabla N°2 Validez de juicio de experto Fidelización del Cliente.....	33
Tabla N°3 Coeficiente alfa de Cronbach de Marketing Relacional.....	34
Tabla N°4 Coeficiente alfa de Cronbach de Fidelización del Cliente.....	34
Tabla N°5: Marketing relacional y fidelización del cliente.....	37
Tabla N° 6: Confianza y fidelización del cliente.....	38
Tabla N° 7: Compromiso y fidelización del cliente.....	39
Tabla N° 8: Satisfacción y fidelización del cliente.....	40
Tabla N° 9: Intención de renovar la relación y fidelización del cliente.....	41

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, y por la finalidad es de tipo Descriptivo correlacional. El objetivo fue determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización del cliente de la micro empresa Ev Comunicaciones en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2016. Se utilizaron los fundamentos teóricos de Rosendo y Laguna, y la fidelización del cliente, de Alcaide. Se aplicó la técnica del censo. La población estuvo conformada por los 40 clientes fidelizados a quienes se les aplicó el instrumento conformado de 70 preguntas en escala de Likert. En el análisis estadístico de los resultados se encontró un coeficiente Rho Spearman igual a 0.751 con una correlación moderada y un nivel de significancia de 0.000, por lo que se afirma que si existe relación entre las variables; por otro lado se halló que cuando el marketing relacional es muy bueno, la fidelización también es muy buena en un 55%, bueno en un 17.5% y regular en un 2.5%. Y cuando el marketing relacional es bueno en un 12.5%, la fidelización es regular en un 5% y muy buena en un 2.5%. Concluyendo así que, si existe una relación entre marketing relacional y la fidelización del cliente.

Palabras Claves: marketing relacional, Fidelización, cliente

ABSTRACT

The present research work is of quantitative type, with correlational Descriptive scope, whose objective was to determine the relationship that exists between Relational Marketing and customer loyalty of the micro company Ev Comunicaciones in the district of San Juan de Lurigancho, Lima, They used the fundamentals of Rosendo and Laguna, and the customer loyalty of Alcaide. A census was carried out, which was made up of the 40 loyal customers, who were given the instrument of 70 questions on a linked scale. The collected data were processed and analyzed using the software SPSS version 19. Where a statistical coefficient of 0.751 was found according to the statistical test of Rho Spearman with a moderate correlation and a level of significance of 0.000, for which it is affirmed that if there is a relation between variables; On the other hand it was found that when relational marketing is very good, loyalty is also very good at 55%, good at 17.5% and regular at 2.5%. And when relational marketing is good at 12.5%, loyalty is regular at 5% and very good at 2.5%. Concluding therefore, if there is a relationship between relational marketing and customer loyalty.

Keywords: Relational marketing, loyalty, customer.