



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing relacional y fidelización de clientes en NETCABLE  
TELECOM, Puente Piedra, 2020**

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

**AUTORA:**

Caballero Francia, Luisa Vivianne (ORCID: 0000-0002-8052-8547)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor y cariño dedico esta investigación a mi madre Jeny Francia, a mi abuela Luisa Sáenz y a mi compañero de vida Renzo Macuado quienes con su amor, paciencia y motivación me han ayudado a lograr cada objetivo trazado y jamás dejaron de apoyarme. Gracias por confiar en mí, incluso cuando yo misma no me tenía fe. Ustedes merecen esto y más.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias infinitas a toda mi familia y amigos por darme ánimos, respaldarme y motivarme a seguir creciendo como persona y como profesional, por celebrar mis logros como si fueran propios y por siempre recordarme que con fe y amor todo se puede. Gracias especiales a mi asesor Teodoro Carranza por guiarme y apoyarme en la elaboración de esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimiento.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Marketing relacional.....	24
Tabla 2: Gestión de las relaciones (CRM) .....	25
Tabla 3: Calidad.....	26
Tabla 4: Satisfacción del cliente.....	27
Tabla 5: Fidelización de clientes.....	28
Tabla 6: Servicio al cliente.....	29
Tabla 7: Patrones de compra.....	30
Tabla 8: Programas de fidelización.....	31
Tabla 9: Coeficiente de correlación.....	32
Tabla 10: Prueba de hipótesis general.....	33
Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 1 .....	34
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 2.....	35
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 3.....	36

## Índice de figuras

Figura 1: Variable Marketing relacional.....:	24
Figura 2: Dimensión Gestión de las relaciones (CRM).....	25
Figura 3: Dimensión Calidad.....	26
Figura 4: Dimensión Satisfacción del cliente.....	27
Figura 5: Variable Fidelización de clientes.....	28
Figura 6: Dimensión Servicio al cliente.....	29
Figura 7: Dimensión Patrones de compra.....	30
Figura 8: Dimensión Programas de fidelización.....	31

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en NETCABLE TELECOM, Puente Piedra, 2020, utilizando un enfoque cuantitativo y el método hipotético deductivo. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 80 clientes, los cuales fueron sustraídos de la base de datos de la empresa de estudio. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 20 ítems, los cuales fueron analizados a través del juicio de 3 expertos en la materia y mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, dando como resultado un grado de confiabilidad de 0.840, el cual demostró que el instrumento es confiable y consistente. Los datos recolectados fueron analizados y procesados mediante el software de cálculo Excel y el programa estadístico SPSS 26, el cual determinó que existe una correlación positiva alta de 0.749 en base al coeficiente de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0.000 entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, por lo cual se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ). De acuerdo a los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión de que el marketing relacional posee una relación directa y significativa con la fidelización de clientes en NETCABLE TELECOM, Puente Piedra, 2020.

**Palabras clave:** Marketing relacional, fidelización, mercadeo, clientes, satisfacción.

## **Abstract**

The study aimed to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in NETCABLE TELECOM, Puente Piedra, 2020, using a quantitative approach and the hypothetical deductive method. The research is of an applied type, with a non-experimental, cross-sectional and correlational design. The population consisted of 80 clients, who were subtracted from the database of the study company. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, which consisted of 20 items, which were analyzed through the judgment of 3 experts in the field and through Cronbach's Alpha coefficient, giving as the result was a degree of reliability of 0.840, which showed that the instrument is reliable and consistent. The collected data were analyzed and processed using the Excel calculation software and the SPSS 26 statistical program, which determined that there is a positive correlation of 0.749 based on the Spearman Rho correlation coefficient with a significance level of 0.000 between relationship marketing and customer loyalty, for which the null hypothesis (Ho) was rejected and the alternative hypothesis (H1) was accepted. According to the results obtained, it was concluded that relationship marketing has a direct and significant relationship with customer loyalty in NETCABLE TELECOM, Puente Piedra, 2020.

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