



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y fidelización de los clientes en el
Grupo Educativo Discovery S.A.C., Cercado de Lima,
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Figueroa Prudencio, Sthefany Cynthia (ORCID: 0000-0001-6120-913X)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi supervisor Víctor Iribarren, quien siempre creyó en mí, me impulso y motivo para seguir adelante a pesar de las dificultades que se presentaban en el camino, gracias por todo.

Agradecimiento

A mi asesor el Dr. Víctor Dávila, por los conocimientos y soporte no hubiese sido posible la realización de esta investigación.

A mi madre, Marlena, por ser el pilar de mi familia y confiar en las decisiones que acato.

A David, por su cariño, paciencia y ayuda incondicional. Gracias, te quiero.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | vi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III.METODOLOGÍA..... | 9 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 9 |
| 3.2. Variables y Operacionalización | 10 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 112 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 133 |
| 3.5 Procedimientos..... | 14 |
| 3.6 Método de análisis de datos..... | 15 |
| 3.7 Aspectos éticos | 15 |
| IV. RESULTADOS..... | 16 |
| 4.1 Estadística descriptiva..... | 16 |
| 4.2 Prueba de normalidad | 223 |
| 4.3 Análisis Inferencial..... | 24 |
| V. DISCUSIÓN | 28 |
| 5.1 El objetivo general:..... | 28 |
| 5.2. Objetivos específicos..... | 29 |
| 5.3 Hipótesis..... | 31 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 5.4 Resultados descriptivos..... | 32 |
| VI. CONCLUSIONES | 334 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 36 |
| REFERENCIAS..... | 37 |
| ANEXOS..... | 44 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Distribución de frecuencia de la variable Marketing relacional | 16 |
| Tabla 2 Distribución de frecuencia de la dimensión relaciones comerciales | 17 |
| Tabla 3 Distribución de frecuencia de la dimensión satisfacción..... | 18 |
| Tabla 4 Distribución de frecuencia de la dimensión confianza | 19 |
| Tabla 5 Distribución de frecuencia de la variable Fidelización de los clientes.. | 20 |
| Tabla 6 Distribución de frecuencia de la dimensión actitud..... | 21 |
| Tabla 7 Distribución de frecuencia de la dimensión comportamiento..... | 22 |
| Tabla 8 Prueba de normalidad | 223 |
| Tabla 9 Coeficiente de correlación | 24 |
| Tabla 10 Resultados de la prueba de hipótesis general..... | 24 |
| Tabla 11 Resultados de la hipótesis específica 1 | 25 |
| Tabla 12 Resultados de la hipótesis específica 2..... | 26 |
| Tabla 13 Resultados de la hipótesis específica 3..... | 26 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Marketing relacional | 16 |
| Figura 2: Relaciones comerciales | 17 |
| Figura 3: Satisfacción | 18 |
| Figura 4: Confianza | 19 |
| Figura 5: Fidelización de los clientes | 20 |
| Figura 6: Actitud | 21 |
| Figura 7: Comportamiento | 22 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del Marketing relacional con la fidelización de los clientes en el Grupo Educativo Discovery S.A.C., Cercado de Lima, 2020. Las estrategias metodológicas utilizadas han sido enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 601 clientes y la muestra por 80, la misma que ha sido determinada por muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado obtenido tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.790 y Sig. 0.000; información que permite afirmar que existe relación positiva; por lo tanto, se concluye que existe relación significativa del marketing relacional con la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The present research had the general objective of determining the relationship of Relationship Marketing with customer loyalty in the Discovery SAC Educational Group, Cercado de Lima, 2020. The methodological strategies used have been a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design, a descriptive level correlational, applied type and deductive hypothetical method. The population was made up of 601 clients and the sample by 80, the same that has been determined by non-probability sampling for convenience. According to the hypothesis test, the obtained result has a Rho correlation coefficient of Spearman 0.790 and Sig. 0.000; information that allows affirming that there is a positive relationship; therefore, it is concluded that there is a significant relationship between relationship marketing and customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, loyalty, clients.