



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Relacional y Fidelización del Cliente en la empresa LAKASSA S.R.L - distrito de S.J.L.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada de Administración

AUTORA:

Huayllapuma Quispe, Edid (ORCID: 0000-0001-8018-6965)

ASESOR:

Mgtr. Suasnabar Ugarte, Alfredo Federico (ORCID: 0000-0002-4976-6782)

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Dedicado en primer lugar a Dios, por cuidarme y guiar cada paso que doy.

A mis padres, por ser mi ejemplo de superación, que con mucho sacrificio y esfuerzo pudieron hacer que mi meta se cumpla y titularme.

Agradecimiento

A mis profesores por la orientación y brindarme el tiempo a mi disposición.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	17
2. 1 Tipo y diseño de investigación	17
2. 2 Operacionalización de variables	17
2. 3 Población, muestra y muestreo (criterios de inclusión y exclusión)	21
2. 4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2. 5 Procedimientos	31
2. 6 Método de análisis de datos	31
2. 7 Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	60

Índice de tabla

Tabla 1: Operacionalización de la variable Marketing Relacional	19
Tabla 2: Operacionalización de la variable Fidelización del cliente	20
Tabla 3: validez de juicio de experto variable X	22
Tabla 4: Validez de juicio de experto variable Y	22
Tabla 5: Estadística de fiabilidad de Marketing Relacional	30
Tabla 6: Estadística de fiabilidad de Fidelización del cliente	30
Tabla 7: Estadística de fiabilidad de ambas variables	31
Tabla 8: Tabla de contingencia de Marketing Relacional y Fidelización del cliente	33
Tabla 9: Tabla de contingencia de Confianza y Fidelización del cliente	34
Tabla 10: Tabla de contingencia de Compromiso y Fidelización del cliente	35
Tabla 11: Tabla de contingencia de Satisfacción y Fidelización del cliente	36
Tabla 12: Tabla de contingencia de Intensión de renovar la relación y Fidelización del cliente	37
Tabla 13: Tabla de contrastación de hipótesis general y específico	37

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	60
Anexo 2: Cuestionario de Marketing Relacional	61
Anexo3: Cuestionario Fidelización del cliente	62
Anexo 4: Validez del contenido del instrumento	64
Anexo 5: Base de datos de la variable X	72
Anexo 6: Base de datos de la variable Y	73
Anexo 7: Evidencia de la empresa	74
Anexo 8: Autorización de la empresa	75

RESUMEN

En relación con el objetivo principal de la investigación fue determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización en la empresa Lakassa S.R.L. distrito S.J.L. La cual los autores principales fueron rosendo & laguna de la primera variable y alcaide de la segunda variable. El diseño fue no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. Los datos se han procesado por el spss 21 que se obtiene como resultado el alfa de cronbach de 0.862 para la primera variable y 0.849 para la fidelización del cliente. la población estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Lakassa S.R.L., sin embargo, se tomó solo a 35 clientes fidelizados, ya que son clientes fijos, que serán evaluados mediante la técnica de la encuesta y la utilización del cuestionario. Los clientes fueron comerciantes ferreteros. El resultado que se obtuvo fue que ambas variables tienen una relación significativa, donde la contrastación de hipótesis de ambas variables se obtiene como resultado en la prueba de coeficiente de correlación de spearman 0.926, que muestra que es una correlación positiva muy alta, con un Sig. 0.000, la cual se concluye que si hay relación entre ambas variables para la empresa Lakassa S.R.L. del distrito de San Juan de Lurigancho.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Lakassa S.R.L. which the main authors were rosendo & laguna of the first variable relational marketing and alcaide of the second variable loyalty. The desing was non-experimental, cross-sectional, descriptive level, correlational and quantitative approach. The data has been processed by spss 21, which results in a cronbaches alpha of 0.849 for customer loyalty. The population consisted of 100 clients of the company Lakassa S.R.L., however, only 35 loyal clients were taken, since they are permanent clients, who will be evaluated using the survey technique and the use of the questionnaire. The customers are hardware merchants. The result that was obtained was that both variables have a significant relationship, where the hypothesis testing of the Relational Marketing and Customer Loyalty variable is obtained as a result of the spearman correlation coefficient test in $Rho = 0.926$, which shows that it is a very high positive correlation, with a Bilateral Sig = 0.000, which concludes that if there is a relationship between both variables for the company Lakassa SRL of the district of San Juan de Lurigancho.

Keywords: relationship marketing, loyalty, customer.