



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y fidelización de clientes en la Corporación
Marolix, centro comercial Gamarra, la Victoria**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Castillo Humpire Jonnyoes Jefry (ORCID: 0000-0002-9020-5127)

ASESOR:

Mg. Suasnabar Ugarte Alfredo (ORCID: 0000-0002-4976-6782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Dedico esta tesis primeramente a Dios por permitirme hacer esto posible, a mis padres, hermanos y abuelo quienes son mi fuente de fortaleza.

Agradecimiento

A todos los asesores que dieron su cordial apoyo a la creación de este proyecto de investigación y en especial al poder guiarnos en esta última etapa de mi carrera para la culminación de la tesis.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	33
3.6. Método de análisis de datos	33
3.7. Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	60

Índice de tablas

	pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: marketing relacional	24
Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: fidelización de clientes	25
Tabla 3: Validez basada V de Aiken de Marketing Relacional	28
Tabla 4: Validez a través de V de Aiken de variable Fidelización Clientes	30
Tabla 5: Fiabilidad de la variable Marketing relacional	32
Tabla 6: Fiabilidad de la variable Fidelización del cliente	32
Tabla 7: Prueba Rho Spearman Marketing relacional y fidelización cliente	34
Tabla 8: Prueba Rho Spearman estrategias de relaciones y fidelización	35
Tabla 9: Prueba Rho de Spearman compromiso y fidelización del cliente	36
Tabla 10: Prueba Rho Spearman proceso venta y fidelización del cliente	37
Tabla 11: Prueba Rho Spearman colaboradores y fidelización del cliente	38
Tabla 12: Prueba Rho Spearman satisfacción cliente y fidelización cliente	39
Tabla 13: Coeficiente marketing relacional y fidelización cliente.	40
Tabla 14: Coeficiente Estrategias de relaciones y Fidelización del cliente	41
Tabla 15. Coeficiente entre compromiso y Fidelización del cliente	42
Tabla 16: Coeficiente entre proceso de venta y Fidelización del cliente	43
Tabla 17. Coeficiente entre colaboradores y Fidelización del cliente	44
Tabla 18: Coeficiente satisfacción del cliente y Fidelización del cliente	45

Índice de anexos

	pág.
Anexo 1: Instrumento de la investigación	60
Anexo 2: Validación de instrumentos	62
Anexo 3: Matriz de consistencia	67
Anexo 4: Tabla de cuadro de especificaciones	69
Anexo 5: Detalle de confiabilidad	70
Anexo 6: Base de datos de las variables	76
Anexo 7: Autorización de la empresa	82
Anexo 8: Evidencias de la investigación	83
Anexo 9: Análisis variable marketing relacional y fidelización del cliente	84

Resumen

La presente investigación es sobre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la Corporación Marolix, centro comercial Gamarra, la Victoria, el objetivo general es Identificar la relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la Corporación Marolix, centro comercial Gamarra, la Victoria. El marketing relacional se midió según los instrumentos controlables: Estrategia de relaciones, Compromiso, Proceso de venta, Colaboradores y Satisfacción del cliente, así mismo la Fidelización de clientes se evaluó. En esta investigación es de nivel descriptivo correlacional, utilizando el diseño que es no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se utilizó las teorías propuestas por Burgos & Alcaide, aquellos instrumentos fueron validados a criterios de expertos y determinados, su confiabilidad mediante Alpha de Cronbach y se aplicó el paquete estadístico SPSS23. Para poder medir todo el marketing relacional y la fidelización de los clientes se tomó a una población con una muestra de 80 clientes, Se interpretó y se analizó la variable marketing relacional, indicando que es Bueno 57.5% y regular 3.8%. Asimismo, se analizó la variable fidelización del cliente indicando que un 27.5% es bueno y 6.3% consideran que es regular. Además, en cuanto a los resultados en el análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación fuerte en un 0.834**, lo cual demuestra que un marketing relacional bien planteado conlleva a una decisión clara ante un cliente.

Palabras claves: marketing relacional, estrategia de relaciones, compromiso, proceso de venta, satisfacción del cliente.

Abstract

This research is about relational marketing and customer loyalty in the Marolix Corporation, Gamarra shopping center, Victoria, the general objective is to identify the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the Marolix Corporation, Gamarra shopping center, Victoria. Relationship marketing was measured according to the controllable instruments: Relationship Strategy, Commitment, Sales Process, Employees and Customer Satisfaction, as well as Customer Loyalty was evaluated. In this investigation it is descriptive correlational level, using the design that is not experimental of cross-section and of quantitative approach. The theories proposed by Burgos & Alcaide were used, those instruments were validated according to expert and determined criteria, their reliability by Alpha de Cronbach and the statistical package SPSS23 was applied. In order to measure all relational marketing and customer loyalty, a population with a sample of 80 clients was taken. The relational marketing variable was interpreted and analyzed, indicating that it is Good 57.5% and regular 3.8%. Likewise, the customer loyalty variable was analyzed, indicating that 27.5% is good and 6.3% consider it to be fair. In addition, regarding the results in the statistical analysis achieved with the Rho Spearman test, a strong correlation was achieved in 0.834 **, which shows that a well-planned relationship marketing leads to a clear decision before a client.

Keywords: relationship marketing, relationship strategy, commitment, sales process, customer satisfaction.