



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa P&D

Andina Alimentos S.A.- 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Ventura Ventura, Danny Pierina (ORCID: 0000-0003-1089-3108)

ASESOR:

MBA. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por la oportunidad de darme la vida, por guiarme y llevarme por el buen camino para así poder superar en pleno profesional, familiar y personal.

A mi hermosa madre Diana que estuvo conmigo alentándome siempre, cada hora y cada minuto, a mi padre Segundo que me inculco a seguir adelante por muchas cosas que hayan pasado, a mis hermanos Frank y Evelyn que estuvieron conmigo desde un inicio, aconsejándome siempre.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo filial Chepén, por darme la oportunidad de abrir sus puertas y formarnos como grandes profesionales.

A los asesores y docentes que estuvieron en mi camino guiándome con sus conocimientos y experiencias.

Al personal de la empresa P&D Andina Alimentos S.A, por su colaboración con la investigación realizada.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice Tablas | v |
| Resumen..... | vi |
| Abstract..... | vii |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Marco Teórico..... | 4 |
| III. Metodología..... | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 14 |
| 3.1.1. Tipo de investigación | 14 |
| 3.1.2. Diseño de investigación..... | 14 |
| 3.2. Variables | 15 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis..... | 16 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 17 |
| 3.5. Procedimiento..... | 20 |
| 3.6. Método para el análisis de datos | 20 |
| 3.7. Aspectos éticos | 21 |
| IV. Resultados | 22 |
| V. Discusión..... | 28 |
| VI. Conclusiones..... | 32 |
| VII. Recomendaciones..... | 34 |
| Referencias | 35 |
| Anexos | 41 |

Índice Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach..... | 19 |
| Tabla 2 Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Marketing Relacional | 19 |
| Tabla 3 Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Fidelización de Clientes | 19 |
| Tabla 4 Grado de relación según coeficiente de correlación | 20 |
| Tabla 5 Hipótesis para ver la normalidad de las variables..... | 22 |
| Tabla 6 Correlación sobre marketing relacional y la fidelización de clientes..... | 22 |
| Tabla 7. Nivel de conocimiento del Marketing relacional de la empresa..... | 23 |
| Tabla 8. Nivel de conocimiento de la Fidelización de clientes de la empresa | 24 |
| Tabla 9 Correlación sobre la dimensión confianza y fidelización de clientes | 25 |
| Tabla10 Correlación sobre la dimensión compromiso y fidelización de clientes | 25 |
| Tabla 11 Correlación sobre la dimensión satisfacción y fidelización de clientes..... | 26 |
| Tabla 12 Correlación sobre la dimensión comunicación y fidelización de clientes..... | 27 |

Resumen

En la siguiente investigación se determinó la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa P&D Andina Alimentos S.A. - 2019, aplicando una investigación descriptivo correlacional, teniendo una población de 2,270; considerando criterios de inclusión y exclusión, con una muestra de 141 personas, utilizando la técnica de bola de nieve, es por ello y a la situación se pudo trabajar con 50 personas; en donde los datos fueron analizados y detallados bajo el programa SPSS-22 y el programa Microsoft Excel.

Los resultados comprobaron que el marketing relacional si tiene relación con la fidelización de clientes con un coeficiente correlación de 0,166 aceptando la H_0 .

Respecto a sus 4 dimensiones que son confianza, compromiso, satisfacción y comunicación, obtenemos resultados que las dimensiones confianza, compromiso tienen una relación positiva media y las dimensiones satisfacción y comunicación tienen relación positiva considerable con la dependiente Fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelización de Clientes, dimensiones.

Abstract

In the following investigation, the relationship between Relationship Marketing and customer loyalty of the P&D Andina Alimentos S.A. company was determined. -2019, applying a descriptive correlational investigation, having a population of 2,270; considering inclusion and exclusion criteria, with a sample of 141 people, using the snowball technique, that is why, and the situation, it was possible to work with 50 people; where the data was analyzed and detailed under the SPSS-22 program and the Microsoft Excel program.

The results verified that relationship marketing does have a relationship with customer loyalty with a correlation coefficient of 0.166 accepting H_0 .

Regarding its 4 dimensions that are trust, commitment, satisfaction and communication, we obtain results that the trust, commitment dimensions have an average positive relationship and the satisfaction and communication dimensions have a considerable positive relationship with the customer loyalty clerk.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, dimensions.