



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la
empresa IEHSA S.A.C. Callao - 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

YACHACHIN VALDEZ, ANGUIE MANUELA

ASESOR:

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO SEVERINO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2017

Página del jurado

Presidente

Dr. Davila Arenaza, Victor

Secretario

Dr. Diaz Saucedo, Antonio

Vocal

Dr. Fernandez Saucedo, Narciso

Dedicatoria.

A mi madre Tuyobia Valdez Espinoza, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus desvelos, sus enseñanzas, sus valores, por la motivación que día a día me da para lograr mis metas, y que hoy en día me permite ser una persona de bien, pero más que nada por el amor que me brinda.

A mi padre Manuel Yachachin Montalvo, por ser un ejemplo de perseverancia y constancia, por el valor mostrado para salir adelante, y por su amor que me da fuerza día a día.

A mi hermano Dilan Yachachin Valdez, quien me da fuerzas para salir adelante y me da una alegría infinita.

A mi Abuelo Vicente Valdez, por los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida, por confiar en mí y por brindarme su apoyo incondicional.

A toda mi familia que es lo más valioso que Dios me ha dado.

Agradecimiento.

A Dios, por protegerme durante mi camino, darme salud y ayudarme a vencer los obstáculos a lo largo de mi vida.

Al Dr. Antonio Díaz Saucedo, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de la tesis.

A mis padres, que con su demostración de padres ejemplares me ayudaron a no desfallecer ni rendirme ante nada.

A Anthony Ramos, por acompañarme durante todo este proceso de arduo trabajo y compartir conmigo alegrías y fracasos.

Declaración de Autenticidad

Yo Anguie Manuela Yachachin Valdez con DNI N° 75716489 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencia Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de julio del 2017

Anguie Yachachin Valdez

Tesista

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Marketing Relacional y su Relación con la Fidelización de Clientes de la empresa IEHSA S.A.C. - 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración

La Autora

ÍNDICE

Página del jurado

Dedicatoria

Agradecimiento

Declaratoria de autenticidad

Presentación

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivo	29

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación	31
2.2. Variables, operacionalización	32
2.3. Población y muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5. Métodos de análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos	35

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos de los resultados	37
3.2. Prueba de las hipótesis de correlación	42
3.2.1. Prueba de normalidad de la muestra	42

3.2.2. Investigación paramétrica	43
3.2.3. Contratación de prueba de hipótesis	44
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIÓN	56
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. REFERENCIAS	58
 ANEXOS	
➤ Instrumentos de medición	63
➤ Validación de los instrumentos	65
➤ Matriz de consistencia	71

Resumen

El presente desarrollo de proyecto de investigación titulada “Marketing Relacional y su Relación con la Fidelización de Clientes de la Empresa Iehsa S.A.C. Callao - 2017” tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa. La investigación es de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, la muestra censal fue de 58 clientes, la técnica es la encuesta y el instrumento para la recolección fue el cuestionario con 15 preguntas para marketing relacional y 10 preguntas para fidelización de clientes. La información obtenida mediante el cuestionario a través del estadístico Rho de Spearman y con una significancia encontrada de 0.000 menor a la significancia de investigación se concluyó que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes

Palabras clave: Marketing Relacional, Fidelización, Clientes, CRM.

Summary

This development of investigation Project about “Relational marketing and the relationship with the loyalty customers from Iehsa S.A.C Company. Callao-2017” had as general objective define the relation between relational marketing and the customers loyalty in the company. The investigation is of applied type, no experimental design of cross section, descriptive level correlational, the census sample was of 58 customer, the technique is the quiz and the instrument for the recollection of information was the questionnaire with 15 questions to relational marketing and 10 questions to loyalty customers. The information obtained by the questionnaire through statistical Rho de Spearman and with a significance found of 0.000 less than the significance of investigation concluded that exist relation between relational marketing and customers loyalty.

KEYWORDS: relational marketing, loyalty. Customers, CRM.