



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL Y SU
INCIDENCIA SIGNIFICATIVA EN LA FIDELIZACION DE LOS
CLIENTES, EN LAS AGENCIAS WESTERN UNION S.A, DEL
DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2016.**

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

AUTORA

Mary Cruz SOBRADO TRUJILLO

ASESOR

Dr. Antonio DÍAZ SAUCEDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA -PERU

2016-I

PÁGINAS DEL JURADO

.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres Klever y Mery, quienes estuvieron conmigo en todo momento, ellos han sido mi motivación para terminar el presente trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

- Al altísimo por darme la vida, y permitirme cumplir uno de mis sueños.
- Por tener a unos padres maravillosos que me apoyaron en cada momento para poder cumplir mis metas.
- Al Dr. Antonio Díaz por su apoyo incondicional en la elaboración del presente trabajo.
- A mis hermanos Franklin, Meliza, Italuz, David, Sofía, por darme su apoyo incondicional.
- Finalmente a mi compañero de toda la vida Juan, por estar conmigo durante estos 5 años de carrera y que ahora se culminan, por darme las fuerzas necesarias cuando sentía flaquear.
- Gracias a todos.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Mary Cruz Sobrado Trujillo con DNI N° 47778712, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias 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, 10 de julio del 2016.

Mary Cruz Sobrado Trujillo

PRESENTACIÓN

Estimados señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Las estrategias del Marketing Relacional y su Incidencia Significativa en la Fidelización de los clientes, en las Agencias Western Union S.A, del Distrito de Los Olivos, Año, 2016”, 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 Empresas.

La presente investigación será de tipo descriptivo, donde se buscará información de cada variable, de un diseño no experimental, transversal o transaccional, y correlacional; debido a que no se manipulan las variables a estudiar, solo se observan y se recolectara información de un determinado momento para buscar si existe influencia de la variable dependiente con la independiente.

Señor miembro del jurado confió en su destacada labor para la evaluación del presente trabajo de investigación de manera justa, agradeciéndoles de antemano las posibles sugerencias para la mejora de dicha investigación.

Mary Cruz Sobrado Trujillo

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.2 TRABAJOS PREVIOS	16
1.2.1 Nacionales	16
1.2.2 Internacionales	17
1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA	19
1.3.1 Marketing Relacional	29
1.3.2 Fidelización del Cliente	29
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	29
1.4.1 Problema General	29
1.4.2 Problema Específico	30
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	30
1.6 HIPOTESIS	30
1.6.1 Hipótesis General	30
1.6.2 Hipótesis Específico	30
1.7 OBJETIVO	31
1.7.1 Objetivo General	31

1.7.2 Objetivo específica	31
II. MÉTODO	32
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	32
2.2.1 Variable X: Marketing Relacional	32
2.2.2 Variable Y: Fidelización de los clientes	33
2.2.3 Operacionalización de Variables	34
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	35
2.3.1 Población	35
2.3.2 Muestra	35
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	36
2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos	37
2.4.3 Validez	38
2.4.4 Confiabilidad	38
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	39
2.6 ASPECTOS ÉTICOS	40
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIÓN	53
VI. RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIAS	56
ANEXOS	57
Anexo 1. Matriz de Consistencia	58
Anexo 2. Cuestionario	59
Anexo 3 Validaciones	60

RESUMEN

En trabajo de Investigación tuvo como objetivo general, determinar como las estrategias de Marketing Relacional inciden significativamente en la fidelización de los clientes, en las Agencias Western Union S.A del Distrito de los Olivos. Para lograr este objetivo se ha determinado diferentes dimensiones tales como Información del Cliente, Relaciones a Largo Plazo, Calidad de servicio, y Satisfacción del Cliente

El tipo de estudio que se maneja en la investigación es Aplicada Descriptiva.

Explicativa. Esta investigación ha utilizado un cuestionario de escala de Likert que contiene 22 preguntas La confiabilidad del instrumento se hizo a través del coeficiente Alfa de Cronbrach.

La hipótesis general verificó como cierta, para ello se utilizó Spearman.

Se realizó la discusión de resultados, hecho que permitió establecer las conclusiones.

Palabras claves: Estrategias del Marketing Relacional, Fidelización del Cliente.

ABSTRACT

Research work had as general objective, to determine how marketing strategies Relational significant impact on customer loyalty, to achieve this goal has been determined different dimensions such as Customer Information, Relations Long Term Quality of Service, and Customer satisfaction

The type of study that is handled in applied research is descriptive.

Explanatory. This research used a Likert scale questionnaire containing 22 questions the reliability of the instrument was made through Cronbach alpha coefficient.

The general hypothesis verified as true, for it Spearman was used.

Discussion of results was performed, a fact that allowed the findings.