



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“Key Account Management y su influencia en la fidelización de clientes de Ransa Comercial  
S.A 2018”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO**

**ACADÉMICO DE:**

Bachiller en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Núñez Camacho, Susan Melisa (ORCID: 0000-0002-7540-7986)

**ASESOR:**

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional.

**CALLAO – PERÚ.**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada con todo mi amor y cariño a mis padres Remberto y Dalila que, con esfuerzo y sacrificio lograron darme una carrera profesional. A mis abuelos, Miguel, Adelaida y Onésimo quienes desde el cielo iluminaron mi camino para lograr que mi sueño se haga realidad.

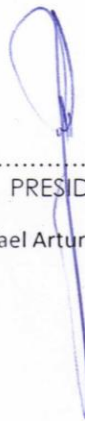
## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer, primero a Dios, por permitirme llegar hasta este momento. Agradezco a mi familia, por apoyarme en cada decisión que eh tomado y haber confiado en mí. A la Universidad por abirme las puertas y formar parte de ella, así mismo a los docentes que me compartieron sus conocimientos, convirtiendo cada día durante estos años la oportunidad de aprender algo nuevo.

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por NUÑEZ CAMACHO SUSAN MELISA cuyo título es: KEY ACCOUNT MANAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE RANSA COMERCIAL S.A 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: Diecinueve (19)

Callao; 13 de julio del 2018



.....  
PRESIDENTE

Mg. Rafael Arturo López Landauro



.....  
SECRETARIO

Mg. José Ignacio Andrades Sosa



.....  
VOCAL

Dr. Lessner Augusto León Espinoza

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

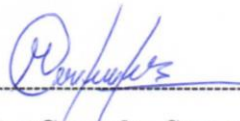
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Susán Melisa Nuñez Camacho con DNI N° 70769801, 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 Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, 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.

Callao, 13 de julio del 2018



**Nuñez Camacho, Susán Melisa**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes el trabajo de investigación titulado “*Key Account Management y su influencia en la fidelización de clientes de Ransa Comercial S.A 2018*”. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general de “Determinar la influencia de la Key Account Management en la fidelización de clientes de Ransa Comercial S.A.”.

El documento consta de ocho capítulos, estructurados de la siguiente forma: Capítulo I: Introducción: Se presenta de forma general el trabajo de investigación, así como también los antecedentes, justificación, hipótesis, y los objetivos de estudio. Capítulo II Método: Marco metodológico, se da a conocer las variables, operacionalización de las variables, metodología, tipo de estudio, la población, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos. Capítulo III: Resultados, se presenta la descripción de los resultados y la prueba de hipótesis. Capítulo IV: Discusión, se da a conocer la discusión del trabajo de investigación. Capítulo V: Conclusiones, finalmente se da a conocer las conclusiones del estudio. Capítulo VI: Recomendaciones. Capítulo VII: Aporte Personal. Capítulo VIII: Referencias bibliográficas, seguido de los anexos.

Espero señores miembros del jurado que, este proyecto de investigación cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el grado de Bachiller en Negocios Internacionales.

Susan Melisa Nuñez Camacho

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
PRESENTACIÓN .....	6
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	11
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1 Realidad problemática: .....	12
1.2 Trabajos previos.....	14
1.2.1 Antecedentes Internacionales .....	14
1.2.2 Antecedentes Nacionales .....	16
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	18
1.3.1 Variable independiente: Key Account Mangament .....	18
1.3.2 Variable dependiente: Fidelización de clientes.....	19
1.4 Formulación del problema .....	20
1.4.1 Problema general.....	20
1.4.2 Problemas específicos .....	20
1.5 Justificación del estudio.....	20
1.6 Hipótesis .....	22
1.6.1 Hipótesis general.....	22
1.6.2 Hipótesis específicas .....	22
1.7 Objetivos.....	22
1.7.1 Objetivo general .....	22
1.7.2 Objetivos específicos .....	22
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>22</b>
2.1 Diseño de investigación .....	22
2.1.1 Enfoque de Investigación.....	23
2.1.2 Método de investigación .....	23
2.1.3. Tipo de investigación .....	23
2.1.4 Nivel de investigación.....	23
2.2 Variables, operacionalización .....	24
2.2.1 Operacionalización de variables .....	24
2.2.2 Matriz de Operacionalización .....	28

2.3 Población y muestra.....	31
2.3.1 Población.....	31
2.3.2 Muestra.....	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.4.1 Técnica .....	33
2.4.2 Instrumento .....	33
2.4.3 Validez .....	33
2.4.4 Confiabilidad.....	34
2.5 Métodos de análisis de datos .....	36
2.6 Aspectos Éticos.....	36
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
3.1. Análisis descriptivo .....	37
3.1.1 Resultados de dimensiones .....	37
3.2 Estadística Inferencial .....	43
3.2.1 Contrastación de hipótesis .....	43
3.3. Prueba de influencia .....	44
3.3.1. Hipótesis general .....	44
3.3.2. Hipótesis específica 1 .....	47
3.3.3. Hipótesis específica 2 .....	49
3.3.4. Hipótesis específica 3 .....	52
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>55</b>
4.1. Discusión – hipótesis general .....	55
4.2. Discusión - hipótesis específica 1 .....	55
4.3. Discusión - hipótesis específica 2 .....	56
4.4. Discusión - hipótesis específica 3 .....	57
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>VII. APORTE PERSONAL .....</b>	<b>60</b>
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS .....	67



## ÍNDICE DE GRÁFICO

<i>Gráfico 1: Dimensión agrupada “Satisfacción del Cliente”</i> .....	37
<i>Gráfico 2: Dimensión agrupada “Calidad de servicio”</i> .....	38
<i>Gráfico 3: Dimensión agrupada “Marketing relacional”</i> .....	39
<i>Gráfico 4: Dimensión agrupada “Marketing digital”</i> .....	40
<i>Gráfico 5: Dimensión agrupada “Marca”</i> .....	41
<i>Gráfico 6: Dimensión agrupada “Competencia”</i> .....	42

## ÍNDICE DE TABLA

<i>Tabla 1: Matriz de Operalización de la Variable independiente</i> .....	29
<i>Tabla 2: Matriz de Operalización de la Variable dependiente</i> .....	30
<i>Tabla 3: Niveles de Fiabilidad</i> .....	34
<i>Tabla 4: Dimensión 1 (Agrupada) “Satisfacción del Cliente”</i> .....	37
<i>Tabla 5: Dimensión 2 (Agrupada) “Calidad de seervicio”</i> .....	38
<i>Tabla 6: Dimensión 3 (Agrupada) “Marketing relacional”</i> .....	39
<i>Tabla 7: Dimensión 4 (Agrupada) “Marketing digital”</i> .....	40
<i>Tabla 8: Dimensión5 (Agrupada) “Marca”</i> .....	41
<i>Tabla 9: Dimensión6 (Agrupada) “Competencia”</i> .....	42
<i>Tabla 10: Coeficiente de correlación de variables de Pearson</i> .....	44
<i>Tabla 11: Correlación de Pearson de la hipótesis general</i> .....	45
<i>Tabla 12: Resumen de modelo: variable independiente y variable dependiente</i> .....	45
<i>Tabla 13: Prueba de ANOVA: variable independiente y variable dependiente</i> .....	46
<i>Tabla 14: Tabla de coeficientes: variable independiente y variable dependiente</i> .....	46
<i>Tabla 15: Correlación de Pearson de la hipótesis especifica 1</i> .....	47
<i>Tabla 16: Resumen de modelo: variable independiente y variable dependiente</i> .....	48
<i>Tabla 17: Prueba de ANOVA: variable independiente y variable dependiente</i> .....	48
<i>Tabla 18: Tabla de coeficientes: variable independiente y variable dependiente</i> .....	49
<i>Tabla 19: Correlación de Pearson de la hipótesis especifica 2</i> .....	50
<i>Tabla 20: Resumen de modelo: variable independiente y variable dependiente</i> .....	50
<i>Tabla 21: Prueba de ANOVA: variable independiente y variable dependiente</i> .....	51
<i>Tabla 22: Tabla de coeficientes: variable independiente y variable dependiente</i> .....	51
<i>Tabla 23: Correlación de Pearson de la hipótesis especifica 3</i> .....	52
<i>Tabla 24: Resumen de modelo: variable independiente y variable dependiente</i> .....	53
<i>Tabla 25: Prueba de ANOVA: variable independiente y variable dependiente</i> .....	53
<i>Tabla 26: Tabla de coeficientes: variable independiente y variable dependiente</i> .....	54

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de la Key Account Management en la fidelización de clientes de Ransa Comercial S.A., lo cual implicó explorar en fuentes de información científicas para su respectiva ejecución. El método utilizado fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel explicativo causal y diseño no experimental transversal. La población de estudio estuvo constituida por 44 agentes comerciales que laboran bajo la gerencia de negocios logísticos en Ransa Argentina. Como instrumento de medición se realizó un cuestionario, el cual fue elaborado por 20 preguntas en escala de Likert, posteriormente, se procedió a analizarlo mediante el software estadístico SPSS 22. Asimismo, se utilizó la prueba estadística de regresión lineal para saber el porcentaje de influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Finalmente, se concluyó la investigación obteniendo resultados significativos que demostraron que la Key Account Management influye en un 97.4% en la fidelización de clientes de Ransa Comercial S.A.

**Palabras claves:** Key Account Management, Fidelización de clientes.

## ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the influence of Key Account Management on customer loyalty of Ransa Comercial S.A., which involved exploring scientific information sources for their respective execution. The method used was hypothetical deductive with a quantitative approach, of applied type, with a causal explanatory level and transversal non-experimental design. The study population consisted of 44 commercial agents who work under the management of logistic businesses in Ransa Argentina. As a measuring instrument, a questionnaire was carried out, which was elaborated by 20 questions on the Likert scale, later, it was analyzed using the statistical software SPSS 22. Likewise, the linear regression statistical test was used to know the percentage of influence of the independent variable on the dependent variable. Finally, the investigation was concluded obtaining significant results that demonstrated that the Key Account Management influences 97.4% in customer loyalty of Ransa Comercial S.A.

**Keywords:** Key Account Management, Customer Loyalty.



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 2 de 2

Yo, **DR. LESSNER AUGUSTO LEÓN ESPINOZA**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Negocios Internacionales** de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor del trabajo de investigación: "**KEY ACCOUNT MANAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE RANSA COMERCIAL S.A 2018**", del estudiante **NUÑEZ CAMACHO SUSAN MELISA**, constato que el trabajo de investigación tiene un índice de similitud de **22 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 22 de agosto del 2019

.....  
**Dr. Lessner Augusto León Espinoza**

DNI: 07777725195

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

"Key Account Management y su influencia en la fidelización de clientes de Ramsa Comercial S.A 2018"

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Bachiller en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Nuñez Camacho, Susan Melisa (ORCID: 0000-0002-7540-7986)

**ASESOR:**

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

Resumen de coincidencias

**22 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	11 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	8 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
6	repositorio.usp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
8	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	<1 %
9	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
10	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
11	mafiadoc.com Fuente de Internet	<1 %





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 2

Yo, Susan Melisa Nuñez Camacho, identificado con DNI N° 70769801, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo – Filial Callao, autorizo ( ) , No autorizo (✓) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “KEY ACCOUNT MANAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE RANSA COMERCIAL S.A 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

**Fundamentación en caso de no autorización:**

Según el código de ética de la empresa Ransa Comercial S.A., se estipula en el inciso N° 12 con título “ Información Corporativa”, dice lo siguiente: toda aquella información relacionada a actividades y asuntos relacionados a la empresa que requieran de difusión externa a la organización con carácter de investigación, deberán ser autorizadas por el CEO Ransa y revisadas por el área de marketing, dado que, los colaboradores, clientes, proveedores entre otros, no podrán hacer uso de la marca, logotipo, slogan y otros sin autorización previa del área de Marketing, de no cumplirse con lo establecido en el código de ética se estará provocando un quebramiento de la buena fe, así como se podrá ocasionar el fin del vínculo laboral e incluso el inicio de acciones legales.

  
FIRMA

DNI: 70769801

FECHA: 22/08/19

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

NUÑEZ CAMACHO SUSAN MELISA

INFORME TÍTULADO:

---

KEY ACCOUNT MANAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE RANSA COMERCIAL S.A 2018

PARA OBTENER EL GRADO TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 13 / 07 / 2018

NOTA O MENCIÓN: 19



---

MG. RAFAEL LOPEZ LANDAURO  
COORDINADOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES