



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa  
macrologistics cargo s.a.c lima – 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Br. Benites Mío, Rulbel Junior (ORCID: 0000-0002-7333-4234)

Br. Vidarte Cunya, Brenda Melissa (ORCID: 0000-0002-1626-1315)

**ASESORA:**

Mg. Vásquez Huatay Kelly (ORCID: 0000-0002-3070-2340)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing.

**CHICLAYO – PERÚ**

2019

## **Dedicatoria**

### **A DIOS Y A MIS PADRES**

Por ser una fuente inagotable de amor y sabiduría, quienes han sabido inculcarme buenos valores y principios que me han permitido ser mejor persona cada día, por brindarme su apoyo incondicional, por ser mi soporte y guía en este camino de la vida, que no es tan fácil para cada profesional.

**Benites Mío Rulbel Junior**

### **A MIS PADRES Y HERMANA**

A quienes día a día luchan por brindarme lo mejor, gracias a sus consejos y las enseñanzas que me brindaron desde pequeña, es por ello que este proyecto se los dedico a ellos, son mi motivo, son mi vida. ¡Los amo!

**Vidarte Cunya Brenda**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecer a Dios por no dejarme vencer ante los obstáculos que me pone la vida, por guiarme por el buen camino y darme las fuerzas de seguir adelante con este proyecto.

Dar gracias a mis padres, ya que por ellos es que puedo seguir mi carrera, y decirles que todo es para el beneficio de la familia, para tener una buena estabilidad y un futuro provechoso.

**Rulbel Junior Benites Mío**

## **DIOS**

Quién día a día me guía por un buen camino  
y me da

las fuerzas necesarias para seguir adelante y  
luchar

por lo que quiero.

**Brenda Melissa Vidarte Cunya**

## Página del jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ACTA DE SUSTENTACIÓN



En el distrito de Pimentel, siendo las 9:00 AM horas del día 06 de Diciembre del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 197, de fecha 03 de diciembre del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: **MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MACROLOGISTICS CARGO S.A.C LIMA – 2018**, presentado por los bachilleres; **BENITES MIO, RULBEL JUNIOR y VIDARTE CUNYA, BRENDA MELISSA**, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : MBA. Oscar Salazar Carbonel  
**SECRETARIO (A)** : Mgtr. José Manuel Armas Zabaleta  
**VOCAL** : Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBAR POR UNANIMIDAD**, Siendo las 9:50 AM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel, 06 de Diciembre del 2019

  
MBA. Oscar Salazar Carbonel

Presidente



Mgtr. José Manuel Armas Zabaleta

Secretario (a)



Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

Vocal

## Declaratoria de autenticidad

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rulbel Junior Benites Mio, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 73826862, con el trabajo de investigación titulada, "Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Macrologistics cargo S.A.C Lima – 2018"

**Declaro bajo juramento que:**

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 12 de diciembre 2018

Nombres y apellidos Rulbel Junior Benites Mio  
DNI 73826862

Firma



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Brenda Melissa Vidarte Cunya, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 73147221, con el trabajo de investigación titulada, "Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Macrologistics cargo S.A.C Lima – 2018"

### Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 12 de diciembre 2018

Nombres y apellidos Brenda Melissa Vidarte Cunya  
DNI 73147221

Firma 

## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Página del jurado</b> .....	iv
<b>Declaratoria de autenticidad</b> .....	v
<b>Índice</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MÉTODO</b> .....	18
<b>2.1 Tipo de investigación</b> .....	18
<b>2.2. Operacionalización de variables</b> .....	19
<b>2.3. Población y Muestra</b> .....	21
<b>2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</b> .....	21
<b>2.5. Procedimiento.</b> .....	22
<b>2.6. Métodos de análisis de datos.</b> .....	23
<b>2.7. Aspectos éticos.</b> .....	23
<b>III. RESULTADOS</b> .....	24
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	28
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	30
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	31
<b>REFERENCIAS</b> .....	32
<b>ANEXOS</b> .....	35
<b>Acta de aprobación de originalidad de tesis</b> .....	55
<b>Reporte Turnitin</b> .....	56
<b>Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV</b> .....	57
<b>Autorización de la versión final del trabajo de investigación</b> .....	59

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018. Metodológicamente se enmarca en un estudio de tipo Descriptiva correlacional transversal y de diseño no experimental, tomando como muestra a los clientes de la empresa Macrologistics, para la medición de las variables de estudio se utilizó como instrumento de recolección de los datos un cuestionario y una guía de entrevista los cuales fueron validados mediante juicio de expertos y cuya confiabilidad arrojó un 0.815 en el coeficiente de Alfa de Cronbach. Entre las conclusiones se destaca que esta investigación es de gran aporte a la empresa Macrologistics ya que tiene las herramientas necesarias del marketing relacional para poder darle soluciones a sus problemas encontrados, además de ello se reconoce que existe una gran influencia del marketing relacional en la estrategia relacional en los negocios de este rubro, donde los clientes aseguraron que es necesario la utilización de esta herramienta para su fidelización en la empresa Macrologistics.

Palabras claves: marketing relacional, fidelización, estrategia relacional.



## **ABSTRACT**

The purpose of this research work was to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty in the company Macrologistics cargo S.A.C. - Lima 2018. Methodologically it is part of a cross-sectional descriptive study of non-experimental design, taking as sample the clients of the company Macrologistics, for the measurement of the study variables, a data collection tool was used as a data collection tool. Questionnaire and an interview guide which were validated by expert judgment and whose reliability gave a 0.815 in the coefficient of Alpha de Cronbach. Among the conclusions is that this research is of great contribution to the company Macrologistics since it has the necessary tools of relational marketing to be able to give solutions to their problems, besides it is recognized that there is a great influence of relational marketing in the strategy relationship in the business of this area, where customers said that it is necessary to use this tool for loyalty in the company Macrologistics.

Keywords: relational marketing, loyalty, relational strategy.