



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones  
Cursan S.A.C. - Rímac 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en Administración

AUTOR

Alvarado Gil, Wilder Tomas

ASESOR

Dr. Rodríguez Galán Darién Barranedo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

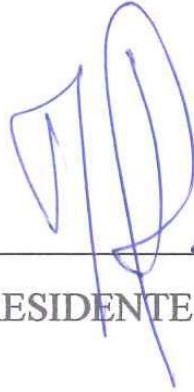
Marketing

LIMA – PERÚ

2018

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

**PÁGINA DEL JURADO**

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'P' followed by a vertical line and a loop.

---

PRESIDENTE

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. H.' with a long horizontal stroke extending to the left.

---

SECRETARIO

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'P. H.' with a long vertical stroke extending downwards.

---

VOCAL

## **DEDICATORIA**

A mi madre, pilar importante en la construcción de mi vida académica profesional, quien me enseñó las bases de la responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el ejemplo en el cual quiero reflejar mis virtudes.

A Nora por ser mi fuente de motivación para poder superarme y ser cada vez mejor formando así una base para que la vida nos prepare un mejor futuro.

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a Dios por guiarme y bendecirme para llegar hasta donde he llegado y acompañado de excelentes personas.

A la Universidad César Vallejo por brindarme los recursos disponibles en mi formación profesional y al Dr. Marco Candia por su apoyo y dedicación para la culminación de mi tesis con éxito.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Wilder Tomas Alvarado Gil. Identificado con DNI.47560413, en cumplimiento a las disposiciones vigentes del reglamento de Grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la presente investigación es veraz y autentica.

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

En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda en mi calidad de autor de la presente investigación ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

Lima 10 de mayo de 2018



FIRMA

**Wilder Tomas Alvarado Gil**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado.

En cumplimiento con las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad Cesar Vallejo se pone a su consideración la investigación titulada “El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C., Rímac 2018”, donde la estructura está compuesta por los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. La finalidad de la investigación fue determinar si existe relación entre el marketing relacional respecto a la fidelización de los clientes de Inversiones Cursan, la misma que en esta ocasión presento ante ustedes, esperando cumpla con los requisitos necesarios para optar el título profesional de licenciado en Administración.

Atte,



FIRMA

Wilder Tomas Alvarado Gil

## ÍNDICE

	PÁG.
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b> .....	ii
PÁGINA DEL JURADO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	vi
PRESENTACIÓN .....	vii
ÍNDICE .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
<b>RESUMEN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
1.1. Realidad problemática. ....	13
1.2. Trabajos previos .....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	18
1.4. Formulación del problema .....	24
1.5. Justificación del estudio .....	24
1.6. Hipótesis .....	25
1.7. Objetivos .....	26
<b>II. MÉTODO</b> .....	<b>27</b>
2.1 Diseño de investigación. ....	28
2.2 Operacionalización de las variables .....	29
2.3 Población y muestra .....	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	33
2.5 Método de análisis de datos .....	40
2.6 Aspectos éticos .....	40
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
3.1 Descripción de resultados .....	42
3.2 Contrastación de hipótesis general .....	46
3.3 Contrastación de hipótesis específicas .....	47
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	<b>50</b>
<b>V. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>55</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>57</b>



<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>59</b>
<b>VIII. ANEXOS .....</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de la Marketing Relacional .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2 Operacionalización de la variable Fidelización de cliente .....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 3 Modelo escala de Lickert.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 4 Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken – Fidelización de clientes .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 5 Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken – Fidelización de clientes .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 6 Niveles de confiabilidad.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 7 Fiabilidad de la variable marketing relacional.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 8 Fiabilidad de la variable fidelización de clientes.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 9 Distribución de frecuencia para marketing relacional y fidelización de clientes .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 10 Distribución de frecuencia para captación de clientes y fidelización de clientes .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 11 Distribución de frecuencia para objetivos del marketing relacional y fidelización.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 12 Distribución de frecuencia para relaciones interpersonales y fidelización de clientes .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 13 Correlaciones entre marketing relacional y fidelización de clientes.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 14 Correlaciones entre captación de clientes y fidelización de clientes.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 15 Correlaciones entre objetivos del marketing relacional y fidelización de clientes .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 16 Correlaciones entre relaciones interpersonales y fidelización de clientes.....</i>	<i>49</i>

## RESUMEN

La presente investigación titulada: El marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C., Rímac 2018, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inversiones Cursan S.A.C. Rímac 2018.

La investigación según su finalidad fue de tipo común y nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población fue conformada por 150 clientes y la muestra se constituyó en 109 clientes, siendo el tipo de muestreo no probabilístico. La técnica empleada para recabar la información fue a través de la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron de cuestionarios debidamente estructurados y validados mediante juicio de expertos temáticos y metodólogos cuya confiabilidad fue determinada a través del estadístico Alfa de Cronbach donde los resultados fueron: marketing relacional = 0.937 y fidelización de clientes = 0.852.

De los resultados, obtenemos que de los clientes encuestados de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. manifiestan que el marketing relacional se mantiene en un rango entre regular y bueno con un 39.4 % y 30.3% respectivamente, asimismo la fidelización de clientes se encuentra entre regular y buena con un 45.9% y 26.6% respectivamente. Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inversiones Cursan S.A.C. Rimac 2018, con un valor de Rho Spearman = 0.707; consecuentemente se determina que es una correlación positiva alta.

**Palabras claves:** Marketing relacional, fidelización, clientes.

## ABSTRACT

The present investigation entitled: The relational marketing and customer loyalty of the company Inversiones Cursan S.A.C., Rímac 2018, had as a general objective to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Inversiones Cursan S.A.C. Rímac 2018.

The research according to its purpose was of a common type and descriptive level, quantitative approach and non-experimental design. The population was made up of 150 clients and the sample constituted 109 clients, being the type of non-probabilistic sampling. The technique used to collect the information was through the survey and the data collection instruments were questionnaires properly structured and validated by thematic experts and methodologists whose reliability was determined through the Alfa de Cronbach statistic where the results were: relational marketing = 0.937 and customer loyalty = 0.852.

From the results, we obtain that of the clients surveyed of the company Inversiones Cursan S.A.C. they state that relational marketing stays in a range between regular and good with 39.4% and 30.3% respectively, also customer loyalty is between regular and good with 45.9% and 26.6% respectively. The statistically significant correlation coefficient between relationship marketing and customer loyalty was established in the company Inversiones Cursan S.A.C. Rimac 2018, with a value of Rho Spearman = 0.707; consequently, it is determined that it is a high positive correlation.

**Keywords:** Relationship marketing, loyalty, customers.