



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing relacional y fidelización de clientes en Aromas  
Químicos e Insumos Alimentarios E.I.R.L., Los Olivos, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Bachiller en Administración

**AUTORES:**

Bernilla Carlos, José Fernando (ORCID: 0000-0002-0333-7472)

Espinoza Quiroz, Gonzalo Alejandro (ORCID: 0000-0002-6532-4490)

Justo Samaniego, Katherinne Patricia (ORCID: 0000-0002-8597-8395)

**ASESORA:**

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

## Dedicatoria

A mis padres Santos Bernilla y Ana Carlos por brindarme todo su apoyo incondicional en todo momento, alentarme a seguir adelante y a mejorar cada día. A mis hermanos Juan, Jeanpier, Ian y Saúl, ya que ellos son los que me motivan a seguir y darles un buen ejemplo. Todo el presente trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## Dedicatoria

A mis padres Ronaldo Espinoza y Lourdes Quiroz por brindarme el apoyo y seguir alentándome a crecer como profesional además que son mis dos grandes motivaciones. A mi hermana ya que es un gran apoyo moral a seguir adelante. A mi novia Danna Gallardo que siempre puedo contar con ella para cualquier cosa y es parte de mi motivación para seguir creciendo como persona y como profesional.

## Dedicatoria

A Dios, por haberme brindado sabiduría para salir victoriosa de este proceso. A mis padres Juan Carlos y Sara por motivarme siempre en la etapa universitaria y brindarme el apoyo necesario a lo largo de este periodo. A mis hermanos Kiara y Kristofer ya que son mis dos grandes motivaciones para salir adelante y ser un ejemplo para ellos. A mis angelitas que me guían desde el cielo María y Raquel. Gracias a ellos todo este proyecto de investigación fue posible.

## Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por habernos guiado con suma inteligencia en este período, por brindarnos la oportunidad de desarrollarnos profesionalmente, porque sin él nada sería posible ya que todo es por él y para él. A nuestros padres y familiares cercanos por habernos guiado, aconsejado y alentado para seguir por el camino del bien, por velar incondicionalmente por nuestra persona y desarrollo profesional. Finalmente, a nuestra estimada asesora Petronila Liliana Mairena Fox por habernos instruido, guiado y apoyado incondicionalmente en cada paso del proyecto de investigación, gracias por su tiempo, por su paciencia, por la confianza y por ampliar nuestros conocimientos en este período.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
<b>Resumen</b> .....	v
<b>Abstract</b> .....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO .....	14
<b>2.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	14
<b>2.2 Población y muestra</b> .....	15
<b>2.3 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad</b> .....	15
<b>2.4. Procedimiento</b> .....	18
<b>2.5. Método de análisis de datos</b> .....	19
<b>2.6. Aspectos Éticos</b> .....	19
III. RESULTADOS.....	20
<b>3.1. Análisis descriptivos</b> .....	20
<b>3.2. Análisis Inferencial</b> .....	23
IV. DISCUSIÓN.....	29
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIÓN.....	34
REFERENCIAS .....	35
ANEXO	

## Resumen

La investigación tuvo como finalidad establecer la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes en Aromas Químicos e Insumos Alimentarios E.I.R.L, Los Olivos, 2019, el tamaño de la muestra fue de 60 clientes, para hallar los datos se utilizó la técnica de la encuesta por medio de un cuestionario aplicando la escala de Likert en 19 preguntas, se procesaron los datos a través del método estadístico y el uso del programa SPSS V24; el método de la investigación fue hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicativo y de diseño no experimental – transversal; alcanzando un resultado de que existe una correlación positiva perfecta ( $R = 0,991$ ) entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes.

Palabra clave: marketing relacional, fidelización de clientes, frecuencia de compra, interacción y grado de satisfacción.

## **Abstract**

The purpose of the research was to establish the relationship between relational Marketing and customer loyalty in Chemical Aromas and Food Inputs EIRL, Los Olivos, 2019, the sample size was 60 clients, to find the data the technique was used of the survey through a questionnaire applying the Likert scale in 19 questions, the data was processed through the statistical method and the use of the SPSS V24 program; the research method was hypothetical-deductive with a quantitative approach, correlational descriptive level, application type and non-experimental design - transversal; reaching a result that there is a perfect positive correlation ( $R = 0.991$ ) between the variables relational marketing and customer loyalty.

Keyword: relational marketing, customer loyalty, purchase frequency, interaction and satisfaction.