



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing relacional y lealtad del cliente en la empresa comercializadora  
de aceitunas y especerías Eduardo S.A.C Tarapoto, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

Delgado Colunche, Johny (Orcid: 0000-0001-9530-7635)

Inga Valles, Javier Isaías (Orcid: 0000-0001-8705-5896)

**ASESORA:**

Mg. Rosales Domínguez, Ediht Geobana (Orcid:0000-0002-8360-4736)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**TARAPOTO – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedicamos principalmente a Dios, por concedernos la vida, por lograr en nosotros paz interior y por enseñarnos el camino de fe.

A nuestros padres por ser la inspiración fundamental en nuestras vidas y por enseñarnos valores que nos caracterizan.

A nuestros hijos y esposa, quienes han sido nuestra guía y fortaleza constante que nos permitió culminar nuestra carrera y así obtener nuestro gran anhelado título profesional.

## **Agradecimiento**

A nuestra Universidad Cesar Vallejo que nos acogió por cinco años, en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales que nos brindó conocimientos e inculcó valores para convertirnos en profesionales que sumen al desarrollo sostenible de nuestra sociedad.

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice.	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	1
I. INTRODUCCIÓN	2
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.2. Variables y operacionalización	30
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.5. Procedimientos	37
3.6. Métodos de análisis de datos	37
3.7. Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS	38
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	
Declaratoria de autenticidad (autores)	
Declaratoria de autenticidad (asesor)	
Matriz de operacionalización de variables	
Instrumentos de recolección de datos	

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos	36
Tabla 2 Confiabilidad del cuestionario	36
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos	36
Tabla 4 Confiabilidad del cuestionario	37
Tabla 5 Marketing relacional	38
Tabla 6 Dimensión confianza	39
Tabla 7 Dimensión compromiso	40
Tabla 8 Lealtad del cliente	41
Tabla 9 Dimensión lealtad comportamental	42
Tabla 10 Dimensión lealtad actitudinal	43
Tabla 11 Prueba de normalidad	44
Tabla 12 Tabla de correlación	45
Tabla 13 Relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente	45
Tabla 14 Prueba de correlación de la hipótesis específica 1	46
Tabla 15 Prueba de correlación de la hipótesis específica 2	47

## Índice de figuras

Figura 1 Marketing relacional	38
Figura 2 Dimensión confianza	39
Figura 3 Dimensión compromiso	40
Figura 4 Lealtad del cliente	41
Figura 5 Dimensión lealtad comportamental	42
Figura 6 Dimensión lealtad actitudinal	43

## Resumen

La investigación tuvo como título Marketing Relacional y Lealtad del Cliente en la empresa comercializadora de aceitunas y especerías Eduardo S.A.C Tarapoto, 2019, donde el objetivo fue Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa comercializadora de aceitunas y especerías Eduardo SAC de la ciudad de Tarapoto. En la cual la metodología fue de tipo aplicado, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental y de corte transversal; asimismo, la muestra estuvo conformado por 183 clientes. En cuanto al instrumento de recojo de información fue el cuestionario. Los resultados obtenidos dejan entre ver que la variable marketing relacional se relaciona con la variable lealtad del cliente, a partir de la aplicación de la prueba estadístico no paramétrica Rho de Spearman, es aquí donde el sig. (Bilateral) fue 0,000; menor a 0.05; permitiendo así aceptar la hipótesis de estudio, además el coeficiente de correlación entre las variables fue de ,788 es decir un grado de correlación positiva alta Concluyó lo siguiente: el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa comercializadora de aceitunas y especerías Eduardo SAC de la ciudad de Tarapoto se relacionan significativamente.

Palabras claves: Marketing relacional, lealtad del cliente, confianza, compromiso, lealtad actitudinal

## **Abstract**

The research was entitled Relational Marketing and Customer Loyalty in the Olive and Spice Trading Company Eduardo SAC Tarapoto, 2019, where the objective was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the olive and spice trading company. Especerías Eduardo SAC from the city of Tarapoto. In which the methodology was of a basic type, with a causal correlational level and a non-experimental design, also, the sample consisted of 183 clients. As for the information collection instrument, they were questionnaires. The results showed that the relational marketing variable is related to the customer loyalty variable, from the application of the Spearman Rho non-parametric statistical test, it is here where the sig. (Bilateral) was 0.000; less than the margin of error 0.05; Thus allowing to accept the study hypothesis, in addition the correlation coefficient between the variables was .788. I conclude the following: relationship marketing and customer loyalty in the olive and spice marketing company Eduardo SAC of the city of Tarapoto are significantly related.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, trust, commitment, attitudinal loyalty.