



# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa  
Worldwide Logistics Company S.A.C Distrito Bellavista – Callao  
2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
Licenciada en Administración

AUTORA:

Yesenia Rubi, Rivas Limache

ASESORA:

Dra. Teresa, Narvaez Aranibar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

Año 2018 - I


|  |                                       |                          |
|--|---------------------------------------|--------------------------|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b> | Código : F07-PP-PR-02.02 |
|  |                                       | Versión : 09             |
|  |                                       | Fecha : 23-03-2018       |
|  |                                       | Página : 1 de 1          |

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
 (a) Ferraz Huache y Cisneros  
 cuyo título es: Marketing relacional y fidelización de  
clientes en la Empresa worldwide Logistics  
Company S.A.C. Distrito Bellavista - Callao 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por  
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)  
Dieciseis (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho..... 10 .....de Julio del 2018. I.

  
 .....  
 PRESIDENTE  
 RICARDO RUIZ VILLAVICENCIO

  
 .....  
 SECRETARIO  
 CANDIA MENDE MARCO

  
 .....  
 VOCAL  
 TERESA NARVAEZ ARANBAZ

|         |              |        |  |        |           |
|---------|--------------|--------|--|--------|-----------|
| Fichero | Dirección de | Revisó | Representante de la Dirección /<br>Vicerrectorado de | Aprobó | Rectorado |
|---------|--------------|--------|--|--------|-----------|

### **Dedicatoria**

A Dios por darme la vida y fe, a mis padres por darme su respaldo y apoyo, mis hermanas que día a día me han demostrado ser un ejemplo a seguir también quiero agradecer a mi esposo e hija que son los motores de mi vida para alcanzar mis objetivos personales y profesionales.

### **Agradecimiento**

Gracias a Dios por darme la oportunidad de alcanzar mis metas y sueños, gracias a mis padres Jorge, Antonia y hermanas por motivarme incansablemente en conseguir mis objetivos.

A los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, por compartir su conocimiento y su apoyo incondicional para culminar este trabajo de investigación.

### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo Yesenia Rubi Rivas Limache, con DNI N° 46876516, A efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad cesar vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, Declaro bajo Juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Así mismo también los datos e información que se presenta en la tesis son autentico y veraces.

En tal sentido asumo las responsabilidades que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos e información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 10 de Julio del 2018



Yesenia Rubi Rivas Limache

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: **“Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Worldwide Logistics Company S.A.C Distrito Bellavista – Callao 2018”**, la presente investigación es de diseño no experimental descriptivo – correlacional, la cual se cuenta estructurada en seis capítulos introducción, método, resultados, discusión, conclusión y recomendaciones. Su objetivo fue determinar el grado de relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Worldwide Logistics Company S.A.C Distrito Bellavista – Callao 2018; la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en administración.

Atentamente:



---

Yesenia Rubi Rivas Limache

## ÍNDICE

|  |     |
|--|-----|
| <b>PAGINAS PRELIMINARES</b>  |     |
| Página del jurado.....   | ii  |
| Dedicatoria.....   | iii |
| Agradecimiento.....  | iv  |
| Declaratoria de autenticidad.....  | v   |
| Presentación.....  | vi  |
| Índice.....  | vii |
| Resumen.....   | x   |
| Abstact.....   | xi  |
| <br>   |     |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 12  |
| 1.1. Realidad problemática.....  | 13  |
| 1.2. Trabajos previos.....   | 14  |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema.....   | 19  |
| 1.4. Formulación del problema.....   | 26  |
| 1.5. Justificación del estudio.....  | 26  |
| 1.6. Hipótesis.....  | 28  |
| 1.7. Objetivos.....  | 28  |
| II. METODO.....  | 29  |
| 2.1. Diseño de la investigación.....   | 30  |
| 2.2. Variable, Operacionalización.....   | 31  |
| 2.3. Población y muestra.....  | 34  |
| 2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad..... | 34  |
| 2.5. Métodos del análisis de datos.....  | 39  |
| 2.6. Aspectos éticos.....  | 40  |
| III. RESULTADOS.....   | 41  |
| 3.1. Análisis e interpretación de los resultados.....                            | 42  |
| IV. DISCUSIÓN.....   | 47  |
| V. CONCLUSIONES.....   | 51  |
| VI. RECOMENDACIONES.....   | 53  |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....   | 56  |

## Índice de Anexos

|  |       |
|--|-------|
| ANEXO N° 1. Validación de instrumento Marketing relacional.....  | 62-63 |
| ANEXO N° 2. Validación de instrumento Fidelización de cliente.....   | 64-65 |
| ANEXO N° 3. Instrumento de medición a través de juicio de expertos...66<br>Marketing relacional (Metodólogo)       | 66    |
| ANEXO N° 4. Instrumento de medición a través de juicio de experto.....67<br>Fidelización de clientes (Metodólogo)  | 67    |
| ANEXO N° 5. Instrumento de medición a través de juicio de expertos.....68<br>Marketing relacional (Temático 1)     | 68    |
| ANEXO N° 6. Instrumento de medición a través de juicio de expertos....69<br>Fidelización de clientes (Temático 1)  | 69    |
| ANEXO N° 7. Instrumento de medición a través de juicio de expertos.....70<br>Marketing relacional (Temático 2)     | 70    |
| ANEXO N° 8. Instrumento de medición a través de juicio de expertos.....71<br>Fidelización de clientes (Temático 2) | 71    |
| ANEXO N° 9. Matriz de consistencia.....  | 72    |
| ANEXO N° 10. Tabla de Especificaciones.....  | 73    |
| ANEXO N° 11. Cuestionario de marketing relacional.....   | 74    |
| ANEXO N° 12. Cuestionario de Fidelización de clientes.....   | 75    |
| ANEXO N° 13. Detalle de confiabilidad del instrumento.....   | 76    |
| ANEXO N° 14. Base de datos de la variable 1.....   | 77    |
| ANEXO N° 15. Base de datos de la variable 2.....   | 78    |
| ANEXO N° 16. Autorización de la entidad.....   | 79    |
| ANEXO N° 17. Cartera de clientes.....  | 80-81 |
| ANEXO N° 18. Acta de aprobación de originalidad de la tesis.....   | 82    |
| ANEXO N° 19. Resultados de la similitud de la tesis.....   | 83    |



## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>TABLA N° 1.</b> Operacionalización de la variable 1.....                            | 32 |
| <b>TABLA N° 2.</b> Operacionalización de la variable 2.....                            | 33 |
| <b>TABLA N° 3.</b> Escala de LIKERT.....   | 35 |
| <b>TABLA N° 4.</b> Resultados de la validación de la variable 1.....                   | 36 |
| <b>TABLA N° 5.</b> Resultados de la validación de la variable 2.....                   | 37 |
| <b>TABLA N° 6.</b> Alfa de Cronbach de la variable 1.....                              | 38 |
| <b>TABLA N° 7.</b> Alfa de Cronbach de la variable 2.....                              | 39 |
| <b>TABLA N° 8.</b> Escala para determinar el grado de correlación de las variables.... | 40 |
| <b>TABLA N° 9.</b> Tabla Cruzada, Rho de Spearman, V1 y V2.....                        | 42 |
| <b>TABLA N° 10.</b> Tabla Cruzada, Rho de Spearman, D1 y V2.....                       | 43 |
| <b>TABLA N° 11.</b> Tabla Cruzada, Rho de Spearman, D2 y V2.....                       | 44 |
| <b>TABLA N° 12.</b> Tabla Cruzada, Rho de Spearman, D3 y V2.....                       | 45 |
| <b>TABLA N° 13.</b> Tabla Cruzada, Rho de Spearman, D4 y V2.....                       | 46 |

## Resumen

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Worldwide Logistics Company S.A.C Distrito Bellavista–Callao 2018. Se utilizaron los fundamentos teóricos de Rosendo y Laguna para marketing relacional y Juan Alcaide para fidelización de clientes.

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptivo correlacional, porque se determinó la relación entre las variables de estudio, bajo el soporte del método hipotético deductivo (enfoque cuantitativo), la población de estudio estuvo conformada por 30 clientes de la empresa, la muestra fue censal. La recopilación de los datos se utilizó la técnica de la encuesta tipo Likert; los cuestionarios fueron validados por los expertos de la UCV. El procesamiento de datos se realizó con el programa estadístico SPSS23, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.845, para la variable marketing relacional y 0.873, para la variable fidelización de clientes; para la prueba de hipótesis de la investigación se usó la correlación de Spearman donde se obtuvo como resultado  $Rho=0.810$ , con un Sig. Bilateral de 0.000, que nos permitió concluir que existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Worldwide Logistics Company S.A.C Distrito Bellavista–Callao 2018.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, clientes.

## **Abstract**

The objective of this research work is to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Worldwide Logistics Company SAC Bellavista-Callao District 2018. The theoretical foundations of Rosendo and Laguna were used for relational marketing and Juan Alcaide for customer loyalty.

The research was carried out under the non-experimental, correlational descriptive design, because the relationship between the study variables was determined, under the hypothetical deductive method (quantitative approach), the study population consisted of 30 clients of the company, the sample was census. The collection of the data was used the Likert survey technique; the questionnaires were validated by the experts of the UCV. The data processing was carried out with the statistical program SPSS23, where a Cronbach's alpha of 0.845 was obtained, for the relational marketing variable and 0.873, for the customer loyalty variable; for the hypothesis test of the investigation, the Spearman correlation was used, where Rho was obtained as a result = 0.810, with a Bilateral Sig of 0.000, which allowed us to conclude that relationship exists between relationship marketing and customer loyalty of the company Worldwide Logistics Company SAC District Bellavista-Callao 2018.

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