



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE
SUMINISTROS PARA PUBLICIDAD (LIMA-PERÚ), 2022”**

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Melissa Ibeth Leon Chirinos (0000-0001-9844-8492)

Raquel Diane Sánchez Tello (0000-0003-1562-146X)

Asesor:

Antonio Roberto Huachaca Urbina (0000-0003-4784-6524)

Lima – Perú

2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 3 de julio de 2023 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	HUGO JESUS SALAS CANALES
Miembro 1	GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 2	FELIX JOSE COLINA YSEA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE SUMINISTROS PARA PUBLICIDAD (LIMA-PERÚ), 2022”

Presentado por el(la) bachiller.

RAQUEL DIANE SÁNCHEZ TELLO

MELISSA IBETH LEON CHIRINOS

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

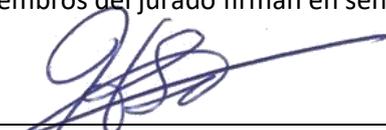
ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	RAQUEL DIANE SÁNCHEZ TELLO		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	MELISSA IBETH LEON CHIRINOS		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



HUGO JESUS SALAS CANALES
Presidente(a) del Jurado



ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Asesor(a)



GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 1



FELIX JOSE COLINA YSEA
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 05 de agosto del 2023

Señor:

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur**

Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Melissa Ibeth Leon Chirinos y Raquel Diane Sánchez Tello, bachiller de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con nuestro asesor: Antonio Roberto Huachaca Urbina, declaramos que este informe final de tesis titulado: "Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en una Empresa Importadora y Comercializadora de Suministros para Publicidad (Lima-Perú), 2022", sustentado para obtener el título/grado de Licenciado en Administración de Empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

**Firma tesista 1
DNI: 70811013**

**Firma tesista 2
DNI: 45434891**

**Firma del asesor de tesis
DNI: 8665380**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa importadora y comercializadora de suministros para publicidad (Lima-Perú), 2022

Autores. Raquel Diane Sanchez Tello; Melissa Ibeth Leon Chirinos.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2143257719).

Resultado de la evaluación. 7%

Revisado por. Dr. Helbert Rubén Borja García.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras, se excluyeron citas.



Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa de comercialización e importación de suministros para publicidad (Lima-Perú), 2022

Relational marketing and customer loyalty in a marketing and import company of advertising supplies (Lima-Peru), 2022

Melissa Ibeth Leon Chirinos ¹

<https://orcid.org/0000-0001-9844-8492>

Raquel Diane Sánchez Tello²

<https://orcid.org/0000-0003-1562-146X>

Antonio Roberto Huachaca Urbina³

<https://orcid.org/0000-0003-4784-6524>

¹ Bachiller en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú. E-mail: 100021438@cientifica.edu.pe

² Bachiller en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú. E-mail: 100027715@cientifica.edu.pe

³ Docente investigador, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú. E-mail: ahuachaca@cientifica.edu.pe

RESUMEN

Dentro del contexto de la existencia de los negocios, la relación de las empresas y los clientes juegan un papel importante para su mantenimiento en los mercados. Es por ello, se consideró al objetivo general: determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa importadora y comercializadora de suministros para publicidad (Lima-Perú), 2022. Asimismo, 100 clientes conformaron la cantidad de participantes, estos fueron seleccionados por medio de un muestreo no probabilístico por juicio. En relación con la metodología esta se condujo por el enfoque cuantitativo y diseño correlacional descriptivo. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario bajo el formato de la escala de Likert, cuyos datos fueron sometidos al análisis psicométrico, dando resultados positivos en la validez y confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach. Luego del procesamiento de datos, en la contrastación de hipótesis se concluyó que, existe una relación directa y significativa con un coeficiente de correlación ($r=0,588$) entre marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa importadora y comercializadora de suministros para publicidad (Lima-Perú), 2022.

Palabras claves: marketing relacional, fidelización, confianza, compromiso, satisfacción.

Línea temática: Marketing

Clasificación JEL: M30, M31

ABSTRACT

Within the context of the existence of businesses, the relationship between companies and customers play an important role for their maintenance in the markets. For this reason, the general objective was considered: to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in a company that imports and sells advertising supplies (Lima-Peru), 2022. Likewise, 100 customers made up the number of participants, these were selected by means of a non-probability sampling for judgment. In relation to the methodology, this was conducted by the quantitative approach and descriptive correlational design. For data collection, a questionnaire was used in the Likert scale format, whose data were subjected to psychometric analysis, giving positive results in validity and reliability through the Cronbach's Alpha statistic. After data processing, in the contrasting of hypotheses it was concluded that there is a direct and significant relationship with a correlation coefficient ($r=0.588$) between relationship marketing and customer loyalty in a company that imports and sells advertising supplies (Lima -Peru), 2022.

Keywords: relational marketing, loyalty, trust, commitment, satisfaction.

Thematic line: Marketing

JEL Classification: M30, M31