

**“UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO
“ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS”**



TESIS

**“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES CASO:
EMPRESA INVERSIONES LATINO S.R.Ltda. – 2017”**

PRESENTADO POR:

Bach. Gonzales Peralta, Lenin

Bach. Mendoza Ovalle, Darwin German

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL
DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Dr. Hermogenes Janqui Guzman

CUSCO – PERU

2019

Resumen

En el presente trabajo de investigación intitulado “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CASO: EMPRESA INVERSIONES LATINO S.R.LTDA. - 2017”, se tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa INVERSIONES LATINO S.R.Ltda. – 2017.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo de investigación Descriptiva – Correlacional y de diseño No experimental – Transeccional o transversal, este trabajo de investigación permite conocer la relación que existe entre las variables de marketing relacional (variable independiente) y la fidelización de clientes (variable dependiente) de la empresa INVERSIONES LATINO S.R.Ltda.

El análisis estadístico de los resultados obtenidos permitió llegar a la siguiente conclusión: Con una confianza del 99% y una significancia del 1%, con el que se puede decir que, si existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de la empresa, además si existe relación significativa entre las Relaciones Publicas, Publicidad Base de Datos y el Internet de manera independiente con la Fidelización de Clientes de la empresa INVERSIONES LATINO S.R.Ltda. – 2017, corroborado con el coeficiente de correlación de Pearson donde se obtuvo un p valor de 0,000.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes, relaciones públicas, publicidad, internet y manejo de base de datos, satisfacción del cliente y herramientas de fidelización.