



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.



**MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA PELTROCHE GYM & FITNESS
CUSCO - 2017**

**Tesis para optar al título profesional de Licenciado en
Administración presentado por:**

Br. Fabricio Farfán Contreras

Para optar el título profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Asesor: Mgt. RAFAEL AQUIZE ESTRADA

CUSO-PERÚ

2017



Título : Marketing relacional en la empresa Peltroche gym & fitness Cusco – 2017.

Autor : - Fabricio Farfán Contreras

Fecha : 2017

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la empresa Peltroche Gym & Fitness, tuvo como objetivo describir el Marketing Relacional de la mencionada empresa. El tipo de investigación es básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo; la población de estudio estuvo conformada por 250 clientes inscritos en la empresa, de los cuales se recopiló información a través de un cuestionario elaborado específicamente para este trabajo. La muestra fue de criterio probabilístico, la cual mediante una fórmula toma parte de la población. Con los resultados de la investigación se determinó que el Marketing Relacional de la Empresa Peltroche Gym & Fitness, periodo 2017, es regular, como se muestra en los resultados con un promedio de 2.6 según la escala de medición determinada, lo cual evidencia que el marketing relacional en la empresa se desarrolla de manera poco adecuada y que existen algunos aspectos que deben ser mejorados. Los resultados generales de las dimensiones son: Orientación al cliente de nivel regular con un promedio de 2.8, Gestión de la comunicación relacional de nivel regular según el promedio de 2.7 y finalmente la Base de Datos de nivel malo con un promedio de 2.3 según la escala de medición establecida.

PALABRA CLAVE: Marketing Relacional

Abstract

This research work was developed in the company Peltroche Gym & Fitness, aimed to describe the Relational Marketing of the aforementioned company. The type of research is basic, with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope; The study population was made up of 250 clients registered with the company, from whom information was collected through a questionnaire developed specifically for this work. The sample was a probabilistic criterion, which through a formula takes part of the population. With the results of the investigation it was determined that the Relational Marketing of the Peltroche Gym & Fitness Company, period 2017, is regular, as shown in the results with an average of 2.6 according to the determined scale of measurement, which evidences that the marketing The relationship in the company is not well developed and there are some aspects that should be improved. The general results of the dimensions are: Orientation to the client of regular level with an average of 2.8, Management of the relational communication of regular level according to the average of 2.7 and finally the Database of bad level with an average of 2.3 according to the scale of established measurement.

KEYWORD: Relationship Marketing