



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA MANPOWER DE LA
CIUDAD DEL CUSCO - 2019

PRESENTADO POR:

Bach. Ashly Valery Meza Delgado

Para optar al Título Profesional de Licenciada en
Administración

ASESORA: Lic. Maria del Carmen León
Casafranca

CUSCO -PERÚ

2019



RESUMEN

El presente trabajo titulado “Marketing relacional en la empresa Manpower de la ciudad del Cusco - 2019” tuvo como objetivo describir el marketing relacional en la empresa Manpower Cusco. El tipo de investigación es básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, la población de estudio estuvo conformada por los gerentes y jefes que representan a las 25 empresas que Manpower Cusco posee como clientes, se recopiló información a través de un cuestionario elaborado para la presente investigación. Los resultados alcanzados señalan que, desde el punto de vista de los clientes el marketing relacional aplicado por la empresa Manpower de la ciudad del Cusco es malo, ello se deduce del puntaje promedio alcanzado por la variable marketing relacional el cual fue de 2.60, la dimensión vinculación obtuvo un promedio de 2.52, es uno de los más bajos y se ubica en el nivel malo, al igual que la dimensión retención de clientes con un promedio de 2.51. Seguidamente, se observa que la dimensión de base de datos de clientes con un promedio de 2.7 es el más alto, seguido por la dimensión de fidelización con un promedio de 2.68; ambos se ubican en un nivel regular.

Palabras clave: Marketing relacional, vinculación, fidelización, retención de clientes, base de datos de clientes.



ABSTRACT

The present research work entitled “Relationship Marketing in the company Manpower of the city of Cusco-2019”, has as its general objective describe the Relationship Marketing in Manpower Cusco. The type of research is basic, with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive level, the study population consisted of managers and heads representing 25 companies that Manpower Cusco has as clients, information was also collected through a questionnaire developed for the present investigation. The results achieved indicate that, from the point of view of the clients, the relationship marketing applied in the company Manpower of the city of Cusco it is bad, this is shown by the average score achieved by the variable relationship marketing which was of 2.60, the dimension linking obtained an average of 2.52, is one of the lowest and is located in the poor level, as well as the dimension of client retention with an average of 2.51. Then, it is noted that the dimension of customer database with an average of 2.7 is the highest, followed by the dimension of customer loyalty with an average of 2.68; both are located on a regular level.

Keywords: Relationship marketing, linking, customer loyalty, client retention, customer database