



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante
Aeropago S.A.”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Karen Diana Alegria Manga

ASESOR:

Mg: Edgar Laureando Lino Gamarra

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado



Mg. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte
Presidente



Mg. Marco Antonio Candia Menor
Secretario



Mg. Edgar Laureando Lino Gamarra
Vocal

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios por haberme dado la vida y fortaleza para cumplir mis objetivos a mi hijo Matías Andrey, por su amor y comprensión es parte muy importante de lo que hoy puedo presentar como tesis, es el motor que mi vida necesita para seguir creciendo.

Y finalmente a mis padres por el apoyo que me dieron a quienes con este logro quiero devolver un poco de lo mucho que me han brindado.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por la formación y desarrollo académico de mi carrera profesional, a los docentes que desde el inicio demostraron su profesionalismo, experiencia y ayudaron a fortalecer mis conocimientos y en especial a mis asesores Marco Antonio Candia Menor y Edgar Laureando Lino Gamarra.

Por otro lado agradecer a la empresa Aeropago S.A al Gerente General Luis Felipe Rospigliosi García y la Gerente Administrativa Griset Bermúdez García por darme la oportunidad de laborar y realizar la aplicación de mi investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Karen Diana Alegria Manga, con DNI N° 45463553, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de los Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 16 de Diciembre del 2017



Karen Diana, Alegria Manga

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 los Clientes del Restaurante Aeropago S.A., San Borja, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración

Atte.



Karen Diana Alegria Manga

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES	ii
Página del Jurado.....	iii
Declaratoria de Autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
Índice	viii
RESUMEN	xi
ABSTRAC	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos Previos	4
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	9
1.4 Formulación del problema.....	17
1.5 Justificación de Estudio.....	18
1.6 Hipótesis	19
1.7 Objetivo	20
II. MÉTODO	21
2.1 Diseño de la Investigación	22
2.3 Población y Muestra.....	27
2.5 Método de Análisis de Datos.....	33
2.6 Aspectos Éticos.....	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	49

VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	51
VIII.	ANEXOS.....	56
	Anexo 1.....	57
	Anexo 2.....	58
	Anexo 3.....	59
	Anexo 4.....	67
	Anexo 5.....	70
	Anexo 6.....	71
	Anexo 7.....	72
	Anexo 8.....	73
	Anexo 9.....	74
	Anexo 10.....	75
	Anexo 11.....	76
	Anexo 12.....	79
	Anexo 13.....	82
	Anexo 14.....	85
	Anexo 15.....	86
	Anexo 16.....	87

Índice de Tablas

TABLA 01: Operacionalización De La Variable (1) Marketing Relacional.....	25
TABLA 02: Operacionalización De La Variable (2) Fidelización.....	26
TABLA 03: Escala de Likert.....	29
TABLA 04: Validación por juicio de expertos de la V1 Marketing Relacional.....	30
TABLA 05: Validación por un juicio de expertos de la V2 Fidelización.....	30
TABLA 06: Validación de juicios de expertos de V1 y V2.....	31
TABLA 07: Fiabilidad de la variable 1 Marketing Relacional.....	31
TABLA 08: Fiabilidad de la variable 2 Fidelización.....	32
TABLA 09: Distribución de frecuencias de La Variable 1 Marketing Relacional * Variable 2 Fidelización.....	35
TABLA 10: Distribución de frecuencias de la dimensión 1 Proceso de Interacción *Variable 2 Fidelización.....	36
TABLA 11: Distribución de frecuencias de la dimensión 2 Proceso de Comunicación Planificada *Variable 2 Fidelización.....	38
TABLA 12: Distribución de frecuencias de la dimensión 3 Proceso de Diálogo *Variable Fidelización.....	39
TABLA 13: Distribución de frecuencias de la dimensión 4 Proceso de Generación de valor *Variable 2 Fidelización.....	40

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar que relación existe entre el Marketing relacional y la Fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S.A. San Borja, 2017. Las teorías que se usaron fueron las de López, Mas, Viscarri y Pinto quienes no indican que el marketing relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable mientras que Bruneta nos dice que la fidelización es lograr que un cliente reconozca a una determinada empresa. El método es hipotético deductivo porque se estudia el fenómeno y se generan hipótesis que luego se confirman. El tipo de investigación fue aplicada, el nivel de la investigación fue correlacional y el diseño no experimental y de corte transversal; la muestra para este estudio fue de 72 de un total de 4054 clientes que conforman la población lo cual es no probalística. Para el sustento bibliográfico de esta investigación se consultó diferentes autores que ayudaron a la elaboración del desarrollo y a su vez de los cuestionarios. El instrumento utilizado fue de elaboración propia, que midió las dimensiones: proceso de interacción, proceso de comunicación planificada, proceso de generación de valor y proceso de diálogo. Para realizar el análisis estadístico se usó las tablas cruzadas bivariadas y lograr un análisis descriptivo. Los resultados obtenidos para las dos variables demuestran que existe una relación débil considerable. Ya que el Rho Spearman arrojó 0,432 y un nivel de significancia Sig. (Bilateral) 0,000, que al ser menor a 0,05 hay relación entre las dos variables. Para los análisis de datos se usó el programa estadístico SPSS 24.

Palabras Clave: Fortalecimiento de relación, proceso de generación de valor, ventas cruzadas,

ABSTRAC

The objective of this research was to determine what relationship exists between relational marketing and customer loyalty at Aeropago S.A. San Borja, 2017. For this research, it was established as a general objective, to determine the relationship that exists between the Relationship Marketing and Loyalty of the customers of Aeropago S.A. restaurant, to know the catholic reality of the establishment. The study of this research was of the correlation type, of non-experimental design and cross-sectional.

The sample for this study was 72 out of a total of 4054 clients that make up the population, which is not probalistic. For the bibliographic sustenance of this research, different authors were assisted that helped in the elaboration of the development and in turn of the questionnaires. The instruments used were of own elaboration, which measured the dimensiones: process of interaction, process of planned communication, process of generation of value and process of dialogue. To perform the statistical analysis, bivariate cross tables were used and a descriptive analysis was obtained. The results obtained for the two variables show that there is a considerable weak relationship. Since the Rho Spearman yielded 0.432 and a significance level Sig. (Bilateral) 0.000, that being less than 0.05 there is a relationship between the two variables.

Keywords: Relationship strengthening, value generation process, cross sales,