



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes  
de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Burga Elera, Kevin Luther (ORCID: 0000-0002-2832-8644)

Gavelán Rodríguez, Carla Stefany (ORCID: 0000-0002-8387-2124)

**ASESORA:**

Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2020

## Dedicatoria

A Dios, ya que gracias a Él es posible lograr mi objetivo, que, con su infinita misericordia, me ha brindado la sabiduría necesaria para lograr alcanzar mi meta propuesta, del mismo modo a mis padres por apoyarme y brindarme sus sinceros consejos que me motivo para seguir continuando y sobre todo perseverando

Burga Elera Kevin Luther

Quiero dedicarle a Dios porque sin él no se podría haber llegado a culminar este trabajo de investigación, en segundo lugar a mis padres por darme el apoyo en todo momento y creyendo en mi brindándome toda su entera confianza en todos estos 5 años de vida universitaria y así poder terminar mi carrera profesional con éxito.

Gavelán Rodríguez Carla Stefany

## Agradecimiento

A Dios, por ser posible el cumplimiento de una de las tantas metas, por brindarme salud y sabiduría para culminar mi carrera profesional, también agradezco infinitamente a mis docentes por brindare su incondicional apoyo durante esta preparación académica. Finalmente agradezco a mi compañera de investigación por el apoyo incondicional y aquellas personas que participaron de manera directa en el la realización de este proyecto

Burga Elera Kevin Luther.

En primer lugar, quiero darle gracias a Dios por ser mi guía y brindarme fortaleza para culminar esta investigación de manera satisfactoria.

A mis padres por ser el pilar y el apoyo moral, darme siempre esa motivación de seguir adelante a pesar de las dificultades que se presentaban y nunca rendirme.

Agradecer a mi casa de estudios, la universidad Cesar Vallejo y a los docentes que me guiaron en un proceso de la investigación.

Gavelán Rodríguez Carla Stefany.

Índice de contenidos

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	I
Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
Índice de contenidos .....	III
Índice de tablas .....	V
Índice de gráficos y figuras.....	VI
Resumen .....	VII
Abstract .....	VIII
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo de investigación.....	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	
<b>Error! Bookmark not defined.</b>	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos .....	24
IV. RESULTADOS .....	26
V. DISCUSIÓN .....	40
VI. CONCLUSIONES .....	45
VII. RECOMENDACIONES .....	46
VIII. PROPUESTA.....	47
8.1. Introducción.....	47
8.2. Datos generales de la empresa.....	47

8.3. Justificación .....	50
8.4. Objetivos .....	50
8.5. Metas .....	51
8.6. Cronograma .....	55
8.1. Financiamiento .....	55
Referencias .....	56
ANEXOS .....	61

## Índice de tablas

TABLA 1:TOTAL DE POBLACION .....	16
TABLA 2:TOTAL DE MUESTRA .....	17
TABLA 3:VALIDACION DE EXPERTOS .....	21
TABLA 4: ESCALA DE ALFA DE CRONBACH .....	22
TABLA 5:CONFIABILIDAD DE LA PRUEBA PILOTO .....	22
TABLA 6:VARIABLE FIDELIZACION .....	26
TABLA 7:DIMENSION INFORMACIÓN .....	27
TABLA 8:MARKETING INTERNO .....	28
TABLA 9:DIMENSION COMUNICACIÓN .....	29
TABLA 10:DIMENSION EXPERIENCIA DEL CLIENTE .....	30
TABLA 11:DIMENSION DE INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS .....	31
TABLA 12: VARIABLE MARKETING RELACIONAL .....	32
TABLA 13:DIMENSION CAPTACION DE CLIENTES .....	33
TABLA 14:DIMENSION COMPROMISO.....	34
TABLA 15:DIMENSION RETENCION DEL CLIENTE.....	35
TABLA 16:DIMENSION DE GESTION DE RELACION CON LOS CLIENTES .....	36
TABLA 17:DIMENSION LEALTAD .....	37
TABLA 18:OBJETIVO ESPECIFICO 1 .....	38
TABLA 19:ESTRATEGIA 1.....	51
TABLA 20:ESTRATEGIA 2 .....	53
TABLA 21:ESTRATEGIA 3 .....	53
TABLA 22: ESTRATEGIA 4 .....	54
TABLA 23:CRONOGRAMA.....	55
TABLA 24:FINANCIAMIENTO .....	55

## Índice de gráficos y figuras

FIGURA 1: VARIABLE FIDELIZACION.....	26
FIGURA 2: INFORMACION .....	27
FIGURA 3: MARKETIN INTERNO .....	28
FIGURA 4: COMUNICACIÓN .....	29
FIGURA 5: EXPERIENCIA DEL CLIENTE. ....	30
FIGURA 6: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS .....	31
FIGURA 7: VARIABLE MARKETING RELACION .....	32
FIGURA 8: CAPTACION DE CLIENTES.....	33
FIGURA 9: COMPRIMISO.....	34
FIGURA 10: RETENCION DE CLIENTES .....	35
FIGURA 11: GESTION DE RELACION CON LOS CLIENTES.....	36
FIGURA 12: LEALTAD .....	37

## Resumen

En el presente trabajo de investigación titulado “Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo. Tiene como objetivo general proponer las estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la misma, así mismo la metodología que se utilizó fue de tipo propositiva con un enfoque mixto y un diseño no experimental. En cuanto a los resultados se han obtenido mediante los instrumentos de la entrevista y de los cuestionarios que fueron aplicados a 132 clientes de la empresa, la cual se determinó que la empresa no toma el marketing relacional como un punto primordial ya que esto afecta en la fidelización. Finalmente se concluye que tan importante es la implementación de la propuesta de estrategias en las cuales se enfocaron en mejorar la fidelización a través del marketing relacional, siendo así que mejorara la relación que tienen los trabajadores hacia los clientes que los incentivos son importante para que el cliente se sienta satisfechos y logren sus objetivos que la empresa se plantea en un determinado tiempo.

Palabras Claves: Marketing relacional, fidelización de los clientes, gustos y preferencia.



## Abstract

In this research work entitled "Relational Marketing to improve the loyalty of customers of popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo. It has as its general objective to propose relational marketing strategies to improve the loyalty of the customers of it, as well as the methodology that was used was of a purpose type with a mixed approach and a non-experimental design. As for the results have been obtained through the instruments of the interview and the questionnaires that were applied to 132 clients of the company, which it was determined that the company does not take relational marketing as a primary point since this affects loyalty. Finally, it is concluded how important it is to implement the proposal of strategies in which they focused on improving loyalty through relational marketing, thus improving the relationship that workers have towards customers that incentives are important for the customer to feel satisfied and achieve their objectives that the company sets out in a certain time.

Keywords: Relational marketing, customer loyalty, tastes and preference.