



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Marketing relacional y fidelización del cliente del establecimiento de comida
rápida McDonald's, Independencia, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Jiménez Elias, Gustavo Alfonso (ORCID: 0000-0002-9653-0529)

ASESORES:

Mg. Rojas Chacón, Victor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA - PERÚ

2017

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mis padres Richard Jiménez Gutiérrez y Marisa Elías Siancas por brindarme su apoyo incondicional y dedicación en cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos académicos a mi asesor de tesis Rojas Chacón, Víctor Hugo por su motivación, tolerancia y asesoría que contribuyeron al logro de esta investigación.

ÍNDICE

	Pag.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	6
1.3 Teorías relacionadas al tema	10
1.4 Formulación del problema	16
1.5 Justificación del estudio	17
1.6 Hipótesis	18
1.7 Objetivos	19
II. MÉTODO	21
2.1 Diseño de investigación	21
2.2 Variables, operacionalización	21
2.3 Población y muestra	25
2.4 Técnicas e instrumentos	26
2.5 Métodos de análisis de datos	29
2.6 Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. REFERENCIAS	47

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1:	Participacion de mercado de restaurantes de cadena	4
Figura 2:	Ranking marcas de comida rapida	5
Figura 3:	7 P's del marketing	11
Figura 4:	Nomalidad de variable 1 Marketing Relacional	31
Figura 5:	Nomalidad de variable 2 Fidelización	32
Figura 6:	Correlacón de la variable 1 Marketing Relacional con la variable 2 Fidelización.	34
Figura 7:	Histograma de frecuencia Valor Percibido	36
Figura 8:	Histograma de frecuencia Lugar de Compra	37
Figura 9:	Histograma de frecuencia Consumidor	38
Figura 10:	Histograma de frecuencia Retencion de clientes	39
Figura 11:	Histograma de frecuencia Recuperación de clientes	40
Figura 12:	Histograma de frecuencia Satisfacción de clientes	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Operalizacion de variable 1 Marketing Relacional	23
Tabla 2:	Operalizacion de variable 2 Fidelización	24
Tabla 3:	Alfa de Cronbach	28
Tabla 4:	Prueba de normalidad	30
Tabla 5:	Correlación	33
Tabla 6:	Resúmen del modelo	35
Tabla 7:	Coeficientes	35

RESUMEN

El presente estudio fue desarrollado en el distrito de Independencia en el establecemos la relación del marketing relacional y la fidelización del cliente establecimiento de comida rápida Mc Donald's, Independencia, 2017.

Para este estudio se usó el diseño no experimental - transversal y el método de investigación es descriptivo correlacional; la estrategia de prueba de hipótesis se realizó mediante el coeficiente de correlación simple de Pearson y se trabajó con una muestra en la cual estaba conformada por 384 jóvenes entre edades de 18-30 años, del nivel socioeconómico "B" del distrito de Independencia. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de medición un cuestionario, conformado por 24 preguntas, bajo la escala de Likert. Se determinó la confiabilidad por el coeficiente Alfa de Cronbach, a través del programa estadístico SPSS V.22.2 (Statistical Package Social Sciences)

Se concluye que el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes del establecimiento de comida rápida Mc Donald's en el segmento de personas de 18 a 30 años del NSE "B" en Independencia, 2017.

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelización, Marketing Mix, Gestión de relación de los clientes.

ABSTRACT

The present study was developed in the district of Independencia in which we establish the relation of relational marketing and customer loyalty of the Mc Donald's fast food store, Independencia, 2017.

For this study we used the non - experimental - transverse design and the research method was descriptive correlational; the hypothesis test strategy was performed using Pearson's simple correlation coefficient. We worked with a sample of 384 people between the ages of 18-30 years of socio-economic level "B" of the district of Independencia. The technique used was the survey and the instrument of measurement is questionnaire, with 24 questions, under the scale of Likert. The reliability was determined by the Cronbach Alpha coefficient, through the statistical program SPSS V.22.2 (Statistical Package Social Sciences)

It is concluded that the relational marketing is related to the loyalty of customers of the MC Donald's fast food store in the segment people of 18 to 30 years of the NSE "B" in Independencia, 2017.

Keywords: Relational Marketing, Loyalty, Marketing Mix, Customer relationship manageme

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA MCDONALD'S, INDEPENDENCIA, 2017", del (de la) estudiante JIMÉNEZ ELIAS GUSTAVO ALFONSO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 06 de diciembre del 2017



Dr. Segundo Alonso Vilchez Vera
Coordinador de la EP. Marketing y Dirección de Empresas
Lima Norte

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------