



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing de relaciones y la fidelización de los clientes del restaurante Mi
Tradicción de La Molina, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Condor Arzapalo, Julissa Melissa

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) JULISSA MELISSA CONDOR ARZAPALO cuyo título es: MARKETING DE RELACIONES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MI TRADICIÓN DE LA MOLINA, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *17* (número) *DIECISIETE* (letras).

Lima, Ate 11 de diciembre del 2018



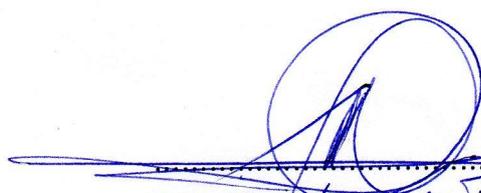
Mg. Edgard Cervantes Raimón

PRESIDENTE



Mg. Jorge Varguez Merino

SECRETARIO



JAVIER NAVARRO YAPIA

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Dedico esta investigación de manera especial a mi madre, quien gracias a ella eh logrado concluir mi carrera por su apoyo económico y moral, a mi familia ya que fueron quienes siempre me alentaron.

Agradecimiento

A dios, por su amor, su bondad, por guiarme y permitirme prevalecer a sobre todas las cosas, a mis padres quienes me permitieron seguir y culminar una carrera profesional.

A mis docentes quienes me guiaron y ayudaron a incrementar mis conocimientos.

A mis compañeros quienes me ayudaron y motivaron.

Declaratoria De Autenticidad

Yo Julissa Melissa Condor Arzapalo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI N° 74379303 con la tesis titulada Marketing de relaciones y la fidelización de los clientes del restaurante Mi tradición de La Molina, 2018, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

Por ello puedo afirmar, que esta investigación no ha sido plagiada de manera parcial o en su totalidad, es decir no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional. Los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

- 3) De identificarse de falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores, auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, 11 de Diciembre del 2018



JULISSA MELISSA CONDOR ARZAPALO

DNI: 74379303

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado,

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Lima Este, presento ante ustedes mi trabajo de investigación el cual lleva como título “Marketing de relaciones y la fidelización de los clientes del restaurante Mi tradición de La Molina, 2018” la misma que someto a nuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La tesis obedece la siguiente estructura realizada:

Capítulo I: Introducción

Capítulo II: Método

Capítulo III: Resultados

Capítulo IV: Discusión

Capítulo V: Conclusiones

Capítulo VI: Recomendaciones

Capítulo VII: Referencias Bibliográficas

Capítulo VIII: Anexos

Teniendo en cuenta lo expuesto y demostrando el interés y empeño extendido en el desarrollo de esta investigación, espero sus apreciaciones, buscando la valoración y sus apreciaciones que ennoblecerá el presente trabajo de investigación denominada tesis.

La autora.

INDICE

Páginas

Caratula	
PAGINAS PRELIMINARES	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos Previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación del estudio	34
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos	35
II. MÉTODO	36
2.1. Tipo y diseño de investigación	37
2.2. Variables, operacionalización	37
2.3. Población y muestra	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5. Métodos de análisis de datos	43
2.6. Aspectos Éticos	44
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN	63
V. CONCLUSIÓN	67
VI. RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	73
ANEXOS	79
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	80

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN MARKETING DE RELACIONES	82
ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN FIDELIZACIÓN	83
ANEXO 4: CUESTIONARIO MARKETING DE RELACIONES	84
ANEXO 5: CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN	87
ANEXO 6: VALIDACIÓN – JUICIO DE EXPERTOS	90
ANEXO 7: MATRIZ DE DATOS	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de modelos de marketing de relaciones.....	25
Tabla 2 Cuadro de modelos de fidelización.....	30
Tabla 3 Cuadro de operacionalización de la variable Marketing de relaciones.....	38
Tabla 4 Cuadro de operacionalización de la variable Fidelización.....	38
Tabla 5 Promedio de clientes.....	39
Tabla 6 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	40
Tabla 7 Escala de Likert.....	40
Tabla 8 Validación de expertos variable marketing de relaciones.....	41
Tabla 9 Validación de expertos variable fidelización.....	41
Tabla 10 Alfa de Cronbach Marketing de relaciones.....	42
Tabla 11 Alfa de Cronbach Fidelización.....	43
Tabla 12 Alfa de Cronbach General.....	43
Tabla 13 Medias descriptivas de las variables.....	46
Tabla 14 Frecuencia variable 1 marketing de relaciones.....	46
Tabla 15 Frecuencia variable 2 fidelización.....	47
Tabla 16 Frecuencia dimensión 1 competencia.....	48
Tabla 17 Frecuencia dimensión 2 confianza.....	49
Tabla 18 Frecuencia dimensión 3 comunicación.....	50
Tabla 19 Frecuencia dimensión 4 manejo de conflictos.....	51
Tabla 20 Frecuencia dimensión 5 compromiso.....	52
Tabla 21 Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman.....	53
Tabla 22 Prueba de normalidad.....	54
Tabla 23 Tabla cruzada de Marketing de relaciones y Fidelización.....	55
Tabla 24 Prueba de hipótesis general.....	55
Tabla 25 Tabla cruzada de Competencia y Fidelización.....	56
Tabla 26 Prueba de hipótesis específica, correlación dimensión 1 variable 2.....	56
Tabla 27 Tabla cruzada de Confianza y Fidelización.....	57
Tabla 28 Prueba de hipótesis específica, correlación dimensión 2 variable 2.....	58
Tabla 29 Tabla cruzada de Comunicación y Fidelización.....	58
Tabla 30 Prueba de hipótesis específica, correlación dimensión 3 variable 2.....	59
Tabla 31 Tabla cruzada de Manejo de conflictos y Fidelización.....	60
Tabla 32 Prueba de hipótesis específica, correlación dimensión 4 variable 2.....	60
Tabla 33 Tabla cruzada de Compromiso y Fidelización.....	61
Tabla 34 Prueba de hipótesis específica, correlación dimensión 5 variable 2.....	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Encuesta sobre el marketing de relaciones, realizada a los clientes del restaurante Mi tradición.....	47
Figura 2. Encuesta sobre la fidelización, realizada a los clientes del restaurante Mi tradición	48
Figura 3. Encuesta sobre competencia, realizada a los clientes del restaurante Mi tradición	49
Figura 4. Encuesta sobre la confianza, realizada a los clientes del restaurante Mi tradición.....	50
Figura 5. Encuesta sobre la comunicación, realizada a los clientes del restaurante Mi tradición	51
Figura 6. Encuesta sobre el manejo de conflictos, realizada a los clientes del restaurante Mi tradición.....	52
Figura 7. Encuesta sobre el compromiso, realizada a los clientes del restaurante Mi tradición	53

Resumen

La presente tesis que lleva como título el marketing de relaciones y la fidelización de los clientes del restaurante Mi tradición de La Molina, 2018; tuvo como objetivo principal identificar la existencia de la relación entre las variables marketing de relaciones y la fidelización de los clientes del restaurante Mi Tradición.

La metodología fue descriptiva, correlacional diseño no experimental de corte transversal o transeccional. La población estaba conformada por un total de 196 clientes pero solo fueron encuestados 130 clientes del restaurante Mi Tradición de La Molina, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de Likert, el cual contuvo un total de 48 ítems, fue validado por el juicio de expertos, por docentes de la Universidad César Vallejo, paso el proceso de confiabilidad llamada Alfa de Cronbach, para validar las hipótesis se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 el cual fue obtenido mediante la prueba de correlación Rho Spearman, finalmente se concluyó que existe una relación directa positiva alta 0.994 entre las variables marketing de relaciones y la fidelización de los cliente del restaurante Mi Tradición de La Molina, 2018.

Palabras claves: Marketing de relaciones, fidelización, compromiso, confianza manejo de conflictos, competencia y comunicación.

Abstract

The main objective of this thesis, which is the marketing of relationships and the loyalty of the clients of the restaurant My Tradition in Molina 2018, was to identify the relationship between the relationship marketing variable and the customer loyalty of the restaurant My tradition.

The methodology was descriptive, correlational, non-experimental cross-sectional or transectional design. the population was made up of a total of 196 clients but only 130 clients of the My Tradition in Molina restaurant were surveyed, the technique used was the survey and as an instrument the questionnaire with Likert scale, which contained a total of 48 items, was Validated by the expert judgment, teachers of the César Vallejo University, passed the reliability process called Cronbach's Alpha, to validate the hypotheses the statistical program SPSS version 25 was used, a level of significance of 0.000 was obtained, which was obtained through the Rho Spearman correlation test, it was finally concluded that there is a high positive direct relation 0.934 between the relationship marketing variables and the customer loyalty of the restaurant My Tradition in Molina 2018.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, commitment, trust, conflict management, competence and communication.