



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

**“Marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Juicy
Lucy – CC. Jockey Plaza, Lima 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERIA**

AUTOR:

Lourdes Gabriela Salas Torres

ASESOR:

Mg. Miguel Angel Ruiz Palacios

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de turística

Lima - Perú

2018



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS
N° 045- 2018 / EP- ATH - DPI

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 045-2018-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad
Aprobar por mayoría
Desaprobar

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (a) SALAS TORRES LOURDES GABRIELA, denominado:

"MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE JUICY LUCY - CC. JOCKEY PLAZA, LIMA 2018"

SEGUNDO: Al culminar la Sustentación, el (a) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	POR MAYORÍA

Presidente (a) MGTR. TOVAR ZACARIAS CARLOS

Miembro (a) MGTR. GARCIA IPANAQUE LUISA

Miembro (a) MGTR. BAZALAR PAZ MIGUEL ANGEL

Los Olivos, 07 de diciembre de 2018



Dedicatoria

A Dios por guiar mi destino, a mi madre y abuela por apoyarme incondicionalmente en toda mi etapa universitaria y a mi compañero Jairo por ser mi apoyo constante en toda situación.

Agradecimiento

A todos mis docentes de la universidad Cesar vallejo que fueron mis guías y me permitieron obtener conocimientos que me ayudaran en mi vida profesional y personal, a mi asesor de tesis por su apoyo y soporte constante en la elaboración de mi proyecto de investigación y poder llegar a obtener el título profesional en Administración en turismo y hotelería.

Declaración de Autenticidad

Yo, **Lourdes Gabriela Salas Torres**, estudiante de la escuela profesional de Administración en turismo y hotelería, de la universidad Cesar Vallejo, declaro que el trabajo académico titulado **“Marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Juicy Lucy – CC. Jockey Plaza, 2018”**, presentando VII capítulos para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en turismo y hotelería, es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado de manera correcta todas las citas y parafraseo usados para este trabajo de investigación, según lo establecido en el manual APA sexta edición.
- No he utilizado ninguna otra fuente que no esté señalada en el presente trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido utilizado ni presentado previamente para la obtención de otro título académico o profesionales.

De encontrar datos inadecuados o ajenos al trabajo, asumo la responsabilidad y me someto a las sanciones determinadas por la norma académica de la universidad Cesar Vallejo.

Lima, Diciembre del 2018



Lourdes Gabriela Salas Torres

DNI: 75286861

Presentación

A los señores miembros del jurado de la escuela de Administración en turismo y hotelería de la universidad César Vallejo – filial Los Olivos, presento la tesis titulada: **Marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Juicy Lucy – CC. Jockey Plaza, 2018**, en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar vallejo, para poder optar por el título de licenciado en Administración en turismo y hotelería.

La presente investigación está compuesta por seis capítulos. En el primer capítulo se expone la realidad problemática de la investigación, trabajos previos nacionales e internacionales, teorías relacionadas al tema tanto de marketing relacional (variable independiente) como de la fidelización de los clientes (variable dependiente), la formulación del problema general y los cuadros específicos, la justificación de la investigación, las hipótesis y el planteamiento de los objetivos. En el segundo capítulo se presenta el diseño de investigación, las variables y el cuadro de Operacionalización, la población y su muestra respectiva, la técnica e instrumento de recolección de datos, validación y confiabilidad, método de análisis de datos y los aspectos éticos. En el tercer capítulo se expone los resultados obtenidos a través del instrumento de investigación. En el cuarto capítulo se realizó la discusión en relación a los objetivos planteados. En el quinto capítulo se plasman las conclusiones que se obtuvo de la investigación. Para el sexto capítulo se brinda las recomendaciones y finalmente se anuncian las referencias bibliográficas y los anexos que son evidencias de todo el proceso de investigación.

Por lo mencionado anteriormente Señores Miembros del Jurado, acepto con gran aprecio todo sus aportes y sugerencias, y a su vez deseo que este trabajo sirva de guía para posteriores investigaciones que desean enfocarse en el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Atentamente,

La autora.

Índice

Caratula	
Página del jurado	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Declaración de autenticidad	
Presentación	
Índice	
RESUMEN	
ABSTRAC	
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	16
1.2 Trabajos previos.....	18
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	23
1.4 Formulación del problema.....	52
1.5 Justificación de estudio.....	53
1.6 Hipótesis.....	53
1.7 Objetivo.....	54
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación.....	56
2.2 Variables, Operacionalización.....	56
2.3 Población y muestra.....	59
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validación y confiabilidad.....	60

2.5 Método de análisis de datos.....	61
2.6 Aspectos éticos.....	62
III. RESULTADOS.....	63
IV. DISCUSIÓN.....	85
V. CONCLUSIONES.....	91
VI. RECOMENDACIONES.....	94
VII. REFERENCIAS.....	97
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspectos de diferenciación entre el marketing transaccional y el Marketing relacional.....	25
Figura 2. Dimensiones del Marketing relacional.....	40
Figura 3. Enfoque basado en la teoría de los Recurso y las Capacidades para el análisis estratégico.....	42
Figura 4. Marketing basado en las 4p vs 4c.....	49
Figura 5. Organigrama del restaurante Juicy Lucy – CC. Jockey Plaza.....	129
Figura 6. Fotografía de la fachada del restaurante.....	132
Figura 7. Fotografía de la decoración del restaurante.....	141
Figura 8. Fotografía del encuestado N° 25.....	141
Figura 9. Fotografía del encuestado N° 105.....	142
Figura 10. Fotografía del encuestado N° 146.....	142
Figura 11. Fotografía del encuestado N° 238.....	142
Figura 12. Fotografía del encuestado N° 307.....	143
Figura 13. Fotografía del encuestado N° 325.....	143

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables.....	58
Tabla 2. Escala de instrumento.....	60
Tabla 3. Validación de expertos.....	60
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos.....	61
Tabla 5. Estadística de fiabilidad.....	61
Tabla 6. Baremos de la variable marketing relacional.....	62
Tabla 7. Baremos de la variable Fidelización de los clientes.....	62
Tabla 8. Edad del encuestado.....	64
Tabla 9. Sexo del encuestado.....	64
Tabla 10. Grado de instrucción del encuestado.....	65
Tabla 11. Cantidad de visitas a Juicy Lucy por parte del encuestado.....	65
Tabla 12. Lugar de procedencia del encuestado.....	66
Tabla 13. El personal se muestra sincero al ofrecer la carta.....	67
Tabla 14. El personal de servicio brinda un trato cortés y amable.....	67
Tabla 15. El personal de servicio cuenta con los conocimientos suficientes para resolver inquietudes del encuestado.....	69
Tabla 16. El personal de servicio muestra al encuestado una rápida disponibilidad frente cualquier situación.....	69
Tabla 17. El encuestado siente que el personal de servicio muestra una actitud positiva en todo momento	70
Tabla 18. Juicy Lucy satisface más que cualquier otro restaurante con todo lo que le brinda al encuestado.....	70
Tabla 19. Juicy Lucy mantiene comunicado al encuestado sobre sus promociones o renovaciones.....	71

Tabla 20. Juicy Lucy considera las sugerencias del encuestado para mejorar el producto o servicio.....	71
Tabla 21. Las reservas online que ofrece Juicy Lucy a través de su página genera satisfacción en el encuestado.....	72
Tabla 22. Juicy Lucy se preocupa en seguir manteniendo una relación con el encuestado.....	72
Tabla 23. Juicy Lucy genera más beneficio al encuestado que otro restaurante.....	73
Tabla 24. El encuestado se siente a gusto estando en Juicy Lucy más que en cualquier restaurante.....	73
Tabla 25. El encuestado recomendaría Juicy Lucy.....	74
Tabla 26. El encuestado visita frecuentemente Juicy Lucy cuando desea una hamburguesa.....	74
Tabla 27. Juicy Lucy es la primera opción del encuestado cuando desea comer una hamburguesa debido al servicio.....	75
Tabla 28. Juicy Lucy es la primera opción del encuestado cuando desea comer una hamburguesa debido al producto.....	75
Tabla 29. Juicy Lucy es la primera opción del encuestado cuando desea comer una hamburguesa debido al ambiente.....	76
Tabla 30. Confianza que genera el personal de servicio a los encuestados.....	76
Tabla 31. Compromiso del personal de servicio hacia los encuestados.....	77
Tabla 32. Calidad de relación que brinda el restaurante hacia los encuestados	77
Tabla 33. Gestión de la relación del restaurante hacia los encuestados.....	78
Tabla 34. Actitud del encuestado hacia al restaurante.....	78
Tabla 35. Comportamiento del encuestado hacia e al restaurante.....	79
Tabla 36. Fidelización de los clientes.....	80
Tabla 37. Marketing relacional.....	81

Tabla 38. Prueba del Coeficiente correlacional de Spearman (Marketing relacional – fidelización de los clientes).....	82
Tabla 39. Prueba del Coeficiente correlacional de Spearman (Confianza – fidelización de los clientes).....	83
Tabla 40. Prueba del Coeficiente correlacional de Spearman (Compromiso – fidelización de los clientes).....	84
Tabla 41. Prueba del Coeficiente correlacional de Spearman (Calidad de relación – fidelización de los clientes)	112
Tabla 42. Prueba del Coeficiente correlacional de Spearman (Gestión de relaciones – fidelización de los clientes).....	112
Tabla 43. Matriz de consistencia.....	116
Tabla 44. Grado de relación según el coeficiente de relación.....	129

Resumen

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Juicy Lucy – CC. Jockey Plaza, Lima 2018. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, y con un diseño no experimental transaccional – correlacional, el cual se basó en una muestra de 325 clientes que hayan visitado más de una vez Juicy Lucy. El instrumento para poder recolectar los datos fue el cuestionario, el cual fue medido en la escala de Likert (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre). Los resultados obtenidos al final de este estudio nos indicaron que bajo la aplicación del Coeficiente correlacional de Spearman, que con un rho de 0,487 existe una relación positiva y directamente proporcional entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Juicy Lucy – CC. Jockey Plaza, Lima 2018, implicando que la confianza que genera el personal, el compromiso de los trabajadores, la calidad de relación por parte de la empresa y la gestión de la relación si tiene relación en la satisfacción del cliente, para posteriormente lograr la fidelización.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización de los clientes, compromiso, confianza, gestión de la relación.

Abstract

The objective of the present study was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the Juicy Lucy - CC restaurant. Jockey Plaza, Lima 2018. This research was of a quantitative approach, correlational in nature, and with a non-experimental transactional-correlational design, which was based on a sample of 325 clients who have visited Juicy Lucy more than once. The instrument to collect the data was the questionnaire, which was measured on the Likert scale (Never, almost never, sometimes, almost always and always). The results obtained at the end of this study indicated that under the application of the Spearman correlation coefficient, that with a rho of 0.487 there is a positive and directly proportional relationship between relationship marketing and customer loyalty of the Juicy Lucy - CC restaurant. Jockey Plaza, Lima 2018, implying that the trust generated by the staff, the commitment of the workers, the quality of the relationship by the company and the management of the relationship if it is related to customer satisfaction, to subsequently achieve loyalty

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, commitment, trust, relationship management