



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes
del Restaurant el Cutervino, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración

AUTOR:

Rimapa Requejo, Cristian Elder (ORCID: 0000-0002-0523-0206)

ASESORA:

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico primeramente a Dios, por ser fuente primordial de la vida que nos brinda a todos, a mis padres, por el amor y sacrificio en todos estos años, por el esfuerzo diario para poder llegar a ser un profesional apto para tomar decisiones que me ayuden a mejorar tanto como persona y profesionalmente.

Agradecimiento

Dar gracias a mis padres, hermanos, por haberme brindado el apoyo mutuo, por formarme en esta prestigiosa universidad, y estar en cada progreso de mi vida, formándome como profesional.

Agradecer a mis profesores por los conocimientos brindados, los cuales inspiran confianza de poder lograr un objetivo como buenos conocimientos, que nos ayudaran a ser grandes profesionales.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de Gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo de diseño de investigación	19
3.1.1 Tipo de investigación	19
3.1.2 Diseño de la investigación	19
3.2 Operacionalización de variables	19
3.2.1 Variable independiente: Marketing relacional	19
3.2.2 Variable dependiente: Fidelización	20
3.3 Población y Muestra	20
3.3.1 Población (N)	20
3.3.2 Muestra (n)	21
3.3.3 Muestreo	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	21
3.4.1 Técnica de recolección de datos	21
3.4.2 Instrumentos:	21

3.4.3 Validez:	22
3.4.4 Confiabilidad	22
3.5 Procedimiento.....	23
3.6 Método de análisis de datos	23
IV.RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	41
VI.CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES.....	46
VIII. PROPUESTA.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	54
ANEXO Nº 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	54
ANEXO Nº2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN.....	61
ANEXO Nº 3 FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	65
Anexo Nº 4 PERMISO DE LA EMPRESA.....	68
ANEXO Nº 5 MATRIZ DE CONSISTENCIA	69
ANEXO Nº 6 VALIDACIÓN DE PROPUESTA.....	71
ANEXO Nº 7 REPORTE DE TURNITIN.....	77

Índice de tablas

Tabla 1	Distribución de frecuencia de la dimensión confianza	24
Tabla 2	Distribución porcentual de la dimensión confianza	24
Tabla 3	Distribución de Frecuencia de la Dimensión Compromiso	25
Tabla 4	Distribución porcentual de la dimensión Compromiso	25
Tabla 5	Distribución de frecuencias de la dimensión calidad de relación.	26
Tabla 6	Distribución porcentual de la dimensión calidad de relación	27
Tabla 7	Distribución de frecuencias de la dimensión, gestión de la relación con el cliente	28
Tabla 8	Distribución porcentual de la dimensión Gestión de la relación con el cliente	28
Tabla 9	Distribución de frecuencia de dimensión Orientación al cliente	30
Tabla 10	Distribución porcentual de la dimensión Orientación al cliente	30
Tabla 11	Distribución de frecuencia de la dimensión Calidad de servicio	31
Tabla 12	Distribución porcentual de la dimensión Calidad de servicio	31
Tabla 13	Distribución de Frecuencia de la dimensión Experiencia del cliente.....	32
Tabla 14	Distribución porcentual de la dimensión Experiencia del cliente.....	33
Tabla 15	Distribución de frecuencia de la dimensión Incentivos y privilegios	34
Tabla 16	Distribución porcentual de la dimensión Incentivos y privilegios.....	35
Tabla 20	Plan de Acción de la Propuesta: Propuesta 1	36
Tabla 21	Plan de Acción de la Propuesta: Propuesta 2	37
Tabla 22	Plan de Acción de la Propuesta: Propuesta 3	37
Tabla 23	Plan de Acción de la Propuesta: Propuesta 4	38
Tabla 24	Plan de Acción de la Propuesta: Propuesta 5	39
Tabla 25	Plan de Acción de la Propuesta: Propuesta 6	39
Tabla 26	Plan de Acción de la Propuesta: Propuesta 7	40
Tabla 17	Operacionalización variable independiente	54
Tabla 18	Operacionalización variable dependiente.....	58
Tabla 19	Matriz de consistencia de las variables	69

Índice de Gráficos y figuras

Gráfico 1	Distribución porcentual de la dimensión confianza.....	24
Gráfico 2	Distribución porcentual de la dimensión Compromiso.....	26
Gráfico 3	Distribución porcentual de la dimensión calidad de relación	27
Gráfico 4	Distribución porcentual de la dimensión Gestión de la relación con el cliente.	28
Gráfico 5	Distribución porcentual de la dimensión Orientación al cliente	30
Gráfico 6	Distribución porcentual de la dimensión Calidad de servicio	31
Gráfico 7	Distribución porcentual de la dimensión Experiencia del cliente	33
Gráfico 8	Distribución porcentual de la dimensión Incentivos y privilegios.	35

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo proponer una propuesta de plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes del Restaurant el Cutervino, Chiclayo. La investigación es de tipo proyectiva, con un enfoque mixto de diseño no experimental, para recolectar la información se aplicó la técnica de la encuesta, y el instrumento cuestionario, en una muestra de 50 clientes frecuentes al Restaurant el Cutervino, quienes respondieron los cuestionarios de las variables marketing relacional y fidelización con sus respectivas dimensiones.

El estudio de la investigación concluye en determinar la relación del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes del Restaurant el Cutervino, tomando en cuenta cada una de las variables relacionadas en la investigación. A través de los resultados, se evidencio una reducción de clientes y sus ventas, haciendo Hincapié el no contar con una estrategia de marketing relacional estable que permita una fidelización concreta con los clientes. Siendo este resultado debido en las dimensiones de la variable fidelización se obtuvieron niveles bajos en las dimensiones de la variable mencionada. Concluyendo con la propuesta de mejora se ha planteado siete estrategias de marketing relacional que son las siguientes: **(a)** Motivación positiva, interna, **(b)** Crear una Página Web del Restaurant El Cutervino, **(c)** Experiencia a través del servicio, **(d)** Diseño nuevo de logo, **(e)** Imagen del local, **(f)** Implementar televisores, **(g)** Promociones gastronómicas; esperando pueda contribuir con la mejora de la empresa en cada dimensión.

Palabras Clave: Marketing relacional, Fidelización

Abstract

The purpose of this research is to propose a proposal for a relationship-marketing plan to improve customer loyalty at Restaurant el Cutervino, Chiclayo. The research is projective, with a mixed approach of non-experimental design, to collect the information, the survey technique was applied, and the questionnaire instrument, in a sample of 50 frequent clients, who answered the questionnaires of the relational marketing variables and loyalty with their respective dimensions.

The research study concludes in determining the relationship of relationship marketing to improve the loyalty of Restaurant el Cutervino customers, taking into account each of the variables related to the research. Through the results, a reduction in customers and their sales was evidenced, emphasizing the lack of a stable relationship marketing strategy that allows for concrete customer loyalty. Being this result due to the dimensions of the loyalty variable, low levels were obtained in the dimensions of the mentioned variable. Concluding with the improvement proposal, seven relational marketing strategies have been proposed, which are the following: (a) Positive, internal motivation, (b) Create a Website for Restaurant El Cutervino, (c), Experience through service. (d) New logo design, (e) Image of the premises. (f) Implement televisions. (g) Gastronomic promotions; hoping I can contribute to the improvement of the company in every dimension.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty