



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas
Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

HERRERA PÉREZ JOSÉ RAÚL

ASESOR:

M Sc. PACA PANTIGOSO FLAVIO ROMEO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA –PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis Padres y hermanas Susan y Jimena quienes son el motor y motivo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores y guías Paca Pantigoso Flavio Romeo, Delgado Arenas quienes me enseñaron que todo lo bueno se logra con esfuerzo y sacrificio.

También agradezco a mi Mamá, Papá y Hermana por todo el apoyo que me dieron en esta etapa universitaria para mi desarrollo profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo HERRERA PEREZ, JOSE RAUL con DNI N° 70655820, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, de JULIO del 2016

HERRERA PEREZ JOSE RAUL

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada, **MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL POLICLÍNICO “MAS VIDA”, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2016**. Con la finalidad de identificar la relación de las variables Marketing Relacional y Fidelización de clientes del Policlínico Mas Vida, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Administrador de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

HERRERA PEREZ JOSE RAUL

ÍNDICE

Portada	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCION	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	8
1.4. Formulación del problema	18
1.5. Justificación	19
1.6. Hipótesis	19
1.7. Objetivo	20
II. MÉTODO	21
2.1. Diseño de investigación	21
2.2. Variable y operacionalización	23
2.3. Población, muestra y muestreo	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25

2.5. Método de análisis de datos	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIÓN	39
VI. RECOMENDACIÓN	40
VII. BIBLIOGRAFIA	42
ANEXOS	
✓ Instrumentos	44
✓ Validación de los instrumentos	49
✓ Matriz de consistencia	64
✓ Carta de autorización de la empresa	65
✓ Prueba de similitud	66

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Operacionalización de la variable marketing relacional.....	24
TABLA N° 1 Operacionalización de la variable fidelización de clientes.....	25
TABLA N° 2 Validación primera variable marketing relacional.....	27
TABLA N° 3 Validación primera variable fidelización de clientes.....	28
TABLA N° 4 confiabilidad del cuestionario marketing relacional.....	30
TABLA N° 5 confiabilidad del cuestionario fidelización de clientes.....	30
TABLA N° 6 distribución de frecuencia para marketing relacional y fidelización de clientes.....	32
TABLA N° 7 distribución de frecuencia para confianza y fidelización de clientes.....	33
TABLA N° 8 distribución de frecuencia para compromiso y fidelización de clientes.....	34
TABLA N° 9 distribución de frecuencia para satisfacción y fidelización de clientes.....	35
TABLA N° 10 distribución de frecuencia para intención de renovar y fidelización de clientes.....	36

RESUMEN

En la presente tesis, se estudió con detalle el problema sobre el marketing relacional y falta de fidelización de los clientes en el Policlínico Mas Vida San Juan de Lurigancho. Por ello surge la necesidad de identificar de qué manera el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes. También se identificara los factores que estén generando la falta de fidelización. Para lo cual se desarrolló una encuesta estructurada y validada para conocer en qué medida se relacionan las variables y en la que se les cuestiono a los clientes los principales factores del marketing relacional como la confianza, compromiso, satisfacción, e intención de renovar. En esta investigación se buscó identificar el grado de importancia del marketing relacional para generar fidelización de los clientes en los servicios de salud, lo cual es de gran aporte para las organizaciones y futuros especialistas en el tema. En esta tesis se pudo observar la relación que tiene el marketing relacional con la fidelización de los clientes en el Policlínico Más Vida 2016.

Palabras Clave: marketing relacional, confianza, compromiso, satisfacción, intención de renovar.

ABSTRAC

In this thesis, we studied in detail the problem on lack of relationship marketing and customer loyalty at the Polyclinic Mas Vida San Juan de Lurigancho. Thus arises the need to identify how relationship marketing is related to customer loyalty. factors that are generating a lack of loyalty is also identified. For which a structured and validated to know to what extent the survey was developed variables are related and which are customers questioned the main factors of relationship marketing as trust, commitment, satisfaction, and intention to renew. In this research was to identify the degree of importance of relationship marketing to generate customer loyalty in health services, which is a great contribution to organizations and future specialists in the subject. This thesis could observe the relationship of the relationship marketing with customer loyalty at the Policlinic Mas Vida 2016.

Keywords: relationship marketing, trust, commitment, satisfaction, intention to renew.