



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING RELACIONAL Y FIABILIDAD DEL SERVICIO DE LA  
EMPRESA A.Y.B. MEDICAL PERUANA S.A.C., CALLAO, AÑO 2017”**

### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**YERRÉN ACOSTA, JOSÉ LUÍS**

**ASESOR:**

**Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO**

**LÍNEA DE INVESTIACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ  
2017**

## PAGINA DE JURADO

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don JOSÉ LUÍS YERRÉN ACOSTA

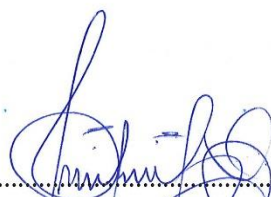
cuyo título es:

MARKETING RELACIONAL Y FIABILIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA A.Y.B. MEDICAL PERUANA S.A.C., CALLAO, AÑO 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) QUINCE (letras).

Los olivos, 7 de diciembre del 2017

  
.....  
**Dr. DAVILA ARENEZA VICTOR**  
PRESIDENTE

  
.....  
**Dr. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO**  
SECRETARIO

  
.....  
**Dr. FERNANDEZ SAUCEDO, NARCISO**  
VOCAL

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

## **DEDICATORA**

Dedico este trabajo especialmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este instante tan importante en mi formación profesional. A mi madre, por ser lo más importante en mi vida, por darme su apoyo absoluto y mostrarme el camino, a mi padre, por permitirme recorrer ese camino y a esa persona especial por enseñarme y darme ánimos para culminarlo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor Dr. Narciso Fernández, quien me brindo su valiosa y desinteresada orientación y servirme como guía para la elaboración de este trabajo de investigación.

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, José Luís Yerrén Acosta con DNI: 74693886, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña 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 a las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 3 de diciembre del 2017



---

Yerrén Acosta, José Luís  
DNI: 74693886

## **PRESENTACIÓN**

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO**

En cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “Marketing relacional y Fiabilidad del servicio de la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C, Callao, 2017 “, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

José Yerrén

## ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCION	
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionas al tema	5
1.3.1 Marketing relacional	5
1.3.2 Fiabilidad del servicio	7
1.4 Formulación del problema	8
1.5 Objetivo	9
1.6 Hipótesis	10
II. METODO	
2.1 Enfoque Cuantitativo	11
2.2 Nivel de Investigación	11
2.3 Tipo de Investigación	11
2.4 Método de Investigación	12
2.5 Diseño de Investigación	12
2.6 Variables, operacionales	12
2.7 Población y muestra	15
2.8 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	16
III. RESULTADOS	
3.1 Análisis Descriptivo de resultado	19
3.2 Prueba de normalidad	28
3.2.1 Contrastación de Hipótesis	30
IV. DISCUSION	34
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS	37
ANEXO	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	23
Tabla 2 Validación de instrumento	26
Tabla 3 Resumen de procesamiento de Casos	26
Tabla 4 Alfa de Cronbach	27
Tabla 5 Evaluación del coeficiente de Cronbach	27
Tabla 6 Marketing Relacional (Variable)	28
Tabla 7 Confianza (Agrupado)	29
Tabla 8 Compromiso (Agrupado)	30
Tabla 9 Satisfacción del cliente (Agrupado)	31
Tabla 10 Intención de renovar la relación (Agrupado)	32
Tabla 11 Fiabilidad del servicio (Variable)	33
Tabla 12 Expectativa (Agrupado)	34
Tabla 13 Promesas (Agrupado)	35
Tabla 14 Publicidad (Agrupado)	36
Tabla 15 Prueba de Normalidad	37
Tabla 16 Coeficiente de correlación por rangos Spearman	38
Tabla 17 Correlaciones de Hipótesis General	39
Tabla 18 Correlación de Hipótesis Especifica 1	40
Tabla 19 Correlación de Hipótesis Especifica 2	41
Tabla 20 Correlación de Hipótesis Especifica 3	42



## RESUMEN

El marketing relacional y su relación con la fiabilidad del servicio de la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C., es una tesis motivada en conocer y estudiar la fiabilidad del servicio de los clientes en la empresa y como se relación con los marketing relacional. Para ello se procedió a utilizar técnicas y herramientas que nos permita recolectar información certera, es por eso que se efectuó encuestas a los clientes, para poder tener un termómetro de la situación laboral que se encuentran. Tiene como objetivo principal hacer que la empresa sea más productiva, como hipótesis se plantea: Marketing relacional y su relación con la fiabilidad del servicio de la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C., el tipo de investigación es aplicada de carácter descriptivo – explicativo – correlacional, se tomó como muestra a todos los clientes de la empresa el cual asciende a 20 personas. Se utilizó como instrumento la escala de medición de Likert.

**Palabras clave:** Marketing relacional, satisfacción, excelencia, fiabilidad de servicio

## ABSTRACT

Relationship marketing and its relation with the reliability of the service of the company A.Y.B. Medical Peruana S.A.C., is a thesis motivated to know and study the reliability of customer service in the company and how it relates to relationship marketing. To do this, we proceeded to use techniques and tools that allow us to collect accurate information that is why surveys were conducted to customers, in order to have a thermometer of the employment situation they are in. Its main objective is to make the company more productive, as hypothesis is proposed: Relationship marketing and its relationship with the reliability of the service of the company A.Y.B. Medical Peruana S.A.C., the type of research is applied descriptive - explanatory - correlational, was taken as a sample to all customers of the company which amounts to 20 people. The Likert measurement scale was used as an instrument.

**Keywords:** Relationship marketing, satisfaction, excellence, service reliability.

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1. Realidad problemática**

A nivel internacional el marketing relacional, se da a conocer a partir de una estrategia de marketing, que buscaba captar clientes y ver más allá de la satisfacción por medio del producto, era saber qué es lo que piensa tu cliente como en función de buscar construir y mantener las relaciones cercanas con los clientes, optando por varias estrategias para poder ser su primera opción cuando allá la necesidad de satisfacer una necesidad por parte del cliente.

Fiabilidad del servicio en las empresas se evalúan y destacan más por el compromiso que se tiene mediante un contrato o pacto establecido por ambas partes, tanto el cliente como el que brinda el servicio, se va determina si el usuario tiene realmente la fiabilidad de la empresa o genera desconfianza del servicio adquirido.

A nivel nacional, el rol de las organizaciones en el Perú es buscar perseverantemente optimizar la forma de conceder el marketing relacional para mejorar la fiabilidad del servicio en los clientes, este es el reto de diversas organizaciones que buscan ser competitivas en los mercados globales, lo cual tienen que lidiar día a día para ser exitosas y mejorar sus ventas.

Sánchez (2014, p.1), "hace referencia que el compromiso por parte del personal y de la dirección, debe ser como un espíritu de cooperación, tanto internamente como con otras organizaciones, son necesarios para el éxito de una estrategia de marketing relacional", para conseguir objetivos como cumplir un compromiso, genera confianza ante el cliente, tanto como el gerente y sus colaboradores deben estar comprometidos en brindar un buen servicio y generar un buen clima organizacional, ya que esto ayudara a cooperar en el procedimiento de compromiso.

Según Diaz y Moreno (2015), en su investigación denominada "Marketing relacional y ventas de negocios diaz sac – chiclayo" fomenta que el marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que buscaba captar clientes (transacciones), satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Es, en términos generales, el

proceso que integra marketing, calidad y servicio al cliente con la finalidad de establecer y mantener relaciones perdurables y rentables con los clientes (p.29).

Para Loyola (2014), en su investigación denominada “Marketing de retención de clientes para fidelizar la marca de financiera confianza s.a.a en el segmento de mipymes del distrito de Trujillo” sustenta que, “una relación basada en la confianza hace que la empresa desarrolle y consiga equidad” (p.50).

En el portal de Internado Clínico Asistencia Hualqui 2014 en su artículo denominado “Calidad del servicio de salud basado en intangibles, en pacientes sin discapacidad y discapacitados, CESFAM Hualqui” señala que 2.- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. En el proceso de cumplir los requerimientos de un servicio, las actividades por parte del colaborador tiene que ser eficiente para que el cliente se sienta complacido de las operaciones ejecutadas y poder lograr la confianza del cliente que tanto se anhela.

Según Fernandez (2014), en su investigación “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa csf multiservicios s.a.c” sustenta que, “la fiabilidad del servicio es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma precisa”.

Según Castro y García (2015), en su investigación denominada “Manual de calidad para la mejora del servicio aplicado a la empresa hotelera gran sipan” el cumplir las promesas se refiere al hecho de realizar oportunamente y eficazmente el servicio acordado para ello la empresa deberá contar con procesos claramente identificados y definidos pues a la vista de los clientes estos son muy importantes en la entrega de servicio, si se cumple cabalmente esto puede hacer que el cliente regrese a la organización.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 A nivel internacional**

Alvarez (2012) La tesis titulada “satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en las redes de supermercados gurnamentales” realizado en la Universidad católica Andrés bello, vicerrectorado académico, estudios postgrado

área de ingeniería - Caracas. El estudio desarrollado se enmarcó en una investigación evaluativa, de nivel descriptivo, bajo un diseño de campo, no experimental y transaccional. Se aplicaron las técnicas de la observación y de la entrevista de tipo estructurada, y como instrumento la encuesta, tomando como base de medición la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL para redes de supermercados, que se desarrolló considerando los indicadores de calidad y el impacto de la gestión gubernamental venezolana en el marco de la “Misión Alimentación”. El tamaño de la población estuvo conformado por 2.950 beneficiarios/día. El tamaño de la muestra se determinó de manera probabilística, con un nivel de confianza del 95% y estuvo conformada por 839 clientes que realizaron alguna compra en la red directa PDVAL del distrito Capital. Los datos que se obtuvieron fueron organizados y agrupados utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de los mismos obteniéndose un índice de calidad de servicio de -1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y la el tiempo de espera en las cajas.

Landázuri (2012), en la investigación titulada, “marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares”. Para obtener el grado de magíster en comunicación organizacional con mención en comunicación organizacional, en la investigación tuvo como finalidad dar a conocer sobre los aspectos que toman en cuenta los padres de familia para elegir el centro de estudios que formará a sus hijos a partir de la imagen y posicionamiento que tienen de los colegios, Se utilizó un diseño de investigación no experimental de corte transversal descriptivo teniendo en ocupación de los resultados expuestos, notaron que en el transcurso de elección de lugar de estudios que realizan las madres de familia se atraviesan aspectos tangibles (ubicación, dominio de idioma inglés, infraestructura, costo de pensión) y aspectos intangibles (educación en valores, personificada, tradición familiar, enseñanza dirigida a dificultades específicas), por lo cual concluye la investigación ejecutada en esta tesis nos permite ratificar la primera hipótesis. Los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que responden la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les accedan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no

está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos.

### **1.2.2 A nivel nacional**

Eyzaquirre, (2016) en la investigación titulada, “expectativa y satisfacción estudiantil por el servicio académico de la universidad privada de tacna en el año 2015”, para obtener el Grado de Doctor en Educación con mención en Gestión Educativa, tuvo como objetivo esencialmente buscar explicar la correspondencia de la expectativa con la satisfacción estudiantil por el servicio académico que brinda la UPT, La investigación que se presentó de tipo básica con diseño descriptivo explicativo – correlacional, la población estuvo constituida por 5289 estudiantes matriculados en 20 carreras que brinda la UPT. El tamaño de la muestra es de 350 estudiantes con un margen de error de  $\pm 5\%$  según tablas de Fisher-Arkin-Coltón. La selección se hizo por muestreo estratificado proporcional. La recopilación de datos se llevó a cabo a través de cuestionarios en dos momentos, como conclusión dar a conocer que es lo que esperaban los estudiantes del servicio académico que se les brindaría y obtuvo como resultado, se pudo comprobar que los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna al inicio el desarrollo académico del 2015, presentaban un nivel moderado en su expectativa del desarrollo del servicio académico. Se destaca la expectativa que tiene por la gestión universitaria y la actividad académica.

Urbina, (2015) La tesis titulada "la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: corporación norte s.a.c. - ciudad Trujillo 2014"; tiene como principal objetivo, determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - Ciudad Trujillo 2014, tomando como base temas sobre la calidad, el servicio y la satisfacción del cliente. El diseño de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo - transversal, así como los métodos: método deductivo, inductivo, analítico y sintético y las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta. De los resultados obtenidos, podemos resaltar que los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, y que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel medio

también, además los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad seguida de la capacidad de respuesta. Estos resultados fueron la base para proponer acciones que permitan mejorar la satisfacción de los clientes. Por lo expuesto, se concluyó que la calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - Ciudad Trujillo 2014.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Marketing relacional**

##### **Definición**

Es la fase en donde la empresa dentro de sus actividades busca establecer, mantener y relacionarse de manera afable con el cliente con el propósito de mantener una comunicación basada en la confianza

Palomo (1989), manifiesta que la teoría de Pareto sustenta que:

“Un conjunto constituido por grandes números de unidades, solo una pequeña parte de las mismas son realmente significativas. Se ha llamado la ley del 20/80 porque generalmente, el 20% de los elementos del grupo constituye el 80% del total ponderado” (p.91).

Para Reinares y Ponzoa (2004) citado por Rosendo y Laguna (2012) sustenta que: Marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros) o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores. Las principales dimensiones del marketing relacional son: La confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente y la intención de renovar la relación (p. 42).

Según Rosendo y Laguna (2012, p.92), la confianza “Es una aproximación cognitiva, en la que se considera a la confianza como una creencia, seguridad o expectativa sobre la honradez o formalidad de la otra parte integrante de la relación, debido a su responsabilidad, experiencia y buena voluntad”.

Según Rosendo y Laguna (2012, p.109), manifiesta que: “Dentro del compromiso en la disciplina del marketing relacional se ha deslindado primordialmente una aproximación comportamental o instrumental por un lado y una aproximación actitudinal por el otro”.

Según Mehech, Cordero, y Gómez (2016, p.9), sostiene que: “El compromiso organizacional como las actitudes de los empleados por medio de las cuales demuestran su orgullo y satisfacción por ser parte de la organización a la que pertenecen. El compromiso se puede asociar a tres factores, el afectivo, el normativo y el de permanencia”.

Según Rosendo y Laguna (2012, p.116). Sostiene al respecto:  
[...]  
Resulta importante que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción en relación al producto, precio, distribución y promoción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyudar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

AEC (2003, p.12), nos indica que: “La satisfacción depende directamente del nivel de resultado o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función sus expectativas, resultados obtenidos y sus expectativas con nosotros o con empresas de la competencia”.

Según Rosendo y Laguna (2012, p.141), fomenta que:  
“Existen diversas formas directas de cuantificar la intención comportamental de renovar la relación en el Marketing Relacional, tales como las intenciones de recompra, la retención o la renovación de servicios”.

### 1.3.2 Fiabilidad del servicio

Vargas y Aldana (2007, p.91), manifiesta que la teoría de Karl albrecht de la Gerencia del valor del cliente se basa en los 10 principios definidos por (a) saber al cliente según sus preferencias y como persona; (b) adaptar momentos de verdad a la formación de la opinión, la calidad en el servicio, producto y el costo; (c) usar la libreta de valoraciones del cliente; (d) indagar la apreciación del cliente; (e) recordar y reconocer al cliente; (f) dialogar frente a frente; (g) maniobrar las encuestas centradas en el cuándo, por qué y el cómo; (h) analizar la información; (i) crear propuestas; (j) cerrar el ciclo.

Fiabilidad del servicio Lafuente y Llaguno (1995, p.400), definen la Fiabilidad del servicio o grado de exactitud entre el servicio y lo prometido. Esto requiere realizar la prestación del servicio con formalidad, y exactitud, de acuerdo con las expectativas, promesas y publicidad que del servicio se han hecho.

Grande, (2005, p.333), define las promesas, Los proveedores de los servicios hacen promesas al mercado, que pueden ser explícitas como lo que promete la fuerza de ventas o lo que aparece en la publicidad. Estas promesas crean expectativas de los que los consumidores pueden encontrar y también de lo que esperan encontrar.

Finalmente, existen promesas implícitas, es decir promesas que no se han hecho formalmente, pero que los consumidores las deducen o intuyen a partir de los elementos tangibles o de los precios.

Moles, (2005, p.13) define la publicidad como el rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o los sueños del individuo, suscitar la necesidad que el satisfará por medio de la compra, considerada como un acto al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones,[...] la publicidad responde a un cierto número de exigencias de base, entre ellas: a) satisfacer una necesidad materia, b) compensar frustraciones, c)justificar racionalmente la compra (a menudo después de hacerla).

Setó, (2004) Las expectativas del cliente cuando entra en contacto con la empresa pueden venir determinadas por varios elementos. Pero en cualquier caso resulta interesante distinguir entre dos situaciones: (a) cuando es la primera vez



que el cliente se relaciona con el proveedor del servicio, y (b) cuando el cliente ya se ha relacionado en alguna otra ocasión con el mismo.

#### **1.4 Formulación del problema**

##### **Problema general**

¿Cuál es la relación del marketing relacional con la fiabilidad del servicio en la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C.?

##### **Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación del marketing relacional con la expectativa del cliente en la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C., callao, 2017?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional con las promesas de la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C., callao, 2017?
- c) ¿Cuál es la relación del marketing relacional con la publicidad de la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C., Callao, 2017?

##### **Justificación teórica**

La investigación se justifica en la teoría de Pareto, ya que solo un porcentaje del total de los clientes que solicitan el servicio, generan rentabilidad en la organización y por lo tanto a ese pequeño porcentaje de clientes se debe tratar de captarlos y generar fiabilidad, confianza, satisfacción, y finalmente tratar una posible renovación de relación o recompra por medio del servicio brindado.

##### **Justificación metodológica**

La investigación se justifica metodológicamente, buscando solucionar un problema de la realidad. En este sentido para lograr realizar el estudio científico, la investigación primero identifico el problema, para después plantear un objetivo. Por los consiguiente, para realizar el presente estudio

se empleó un método descriptivo – correlacional, y como técnicas e instrumentos se utilizó la encuesta y cuestionario que serán medidos teniendo en cuenta la escala de Likert de 5.

También, cabe indicar que esta investigación busca ser tomada como una base para futuras investigaciones científicas.

### **Justificación practica**

Al implementar el marketing Relacional, el centro de aplicación de esta investigación tendrá los siguientes beneficios: - La organización logrará desarrollar una cultura de servicio al cliente para optimizar las relaciones y así garantizar una alta frecuencia de uso del servicio de productos e insumos químicos para laboratorio.

La confianza de los clientes mejorara debido a la mejora de la atención por parte de los colaboradores de la organización.

Los accionistas, dueños o gerentes de la empresa A.Y.B. Medical Peruana tendrán una estrategia personalizada a su giro de negocio

Se incrementará los ingresos económicos del centro de aplicación al cual se aplicó esta investigación.

Se conocerá la fiabilidad del servicio que genera la empresa hacia los clientes gracias al cuestionario que se aplicara.

## **1.5 Objetivo**

### **Objetivo general**

Determinar cómo el marketing relacional se relaciona con la fiabilidad del servicio en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Lima, 2017.

### **Objetivos específicos**

- a) Determinar cómo el marketing relacional se relaciona con la expectativa de la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, 2017

- b) Determinar cómo el marketing relacional se relaciona con las promesas de la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, 2017
- c) Determinar cómo el marketing relacional se relaciona con la publicidad de la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, 2017

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe relación entre marketing relacional y fiabilidad del servicio en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, 2017.

### **Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre marketing relacional y expectativa de la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, 2017.
- b) Existe relación entre marketing relacional y promesas de la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, 2017.
- c) Existe relación entre marketing relacional y publicidad de la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Enfoque Cuantitativo**

Para Hernandez, Fernández y Baptista (2006, p.4), En enfoque cuantitativo, porque se “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico”.

### **2.2 Nivel de Investigación**

Según Hernandez, Fernández y Baptista (2006, p.102), “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis”.

En razón que detallará las características y comportamiento de las variables de estudio, y determinará el grado de asociación entre ellas.

Para Hernández et al. (2006, p.105), Correlacional: “Tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

En el presente estudio es de nivel descriptivo correlacional. Es correlacional, dado que la finalidad es buscar la relación entre dos o más variables en un contexto, determinadas las cuales poseen relación.

### **2.3 Tipo de Investigación**

Lozada (2014, p.34), define a la investigación aplicada “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto”.

Esta investigación es aplicada por lo mismo que nos basamos en estudios previos que conlleva a resolver problemas.

## **2.4 Método de Investigación**

Este trabajo de investigación se usó el método hipotético - deductivo y el método estadístico descriptivo e inferencial, ya que se presentó una hipótesis sobre marketing relacional y la fiabilidad del servicio de los clientes en la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C., distrito de Callao – 2017.

Cegarra (2012, p.82), sustenta que: “El método hipotético – deductivo se desarrolla en la vida ordinaria y en la investigación científica; asimismo formula suposiciones acerca de las soluciones al problema planteado y se comprueba con los datos disponibles para ver si estos están de acuerdo”.

Pérez (2010), nos señaló que: “Estadística descriptiva, se le llama así a aquella parte de la estadística que se encarga de describir y analizar un conjunto de datos con el objetivo de que la información obtenida sea válida solo para el conjunto observado.

Pérez (2010), nos señaló que: “Estadística inferencial, se define aquella parte de la estadística que tiene como objetivo extrapolar las conclusiones obtenidas a conjuntos más numerosos.

## **2.5 Diseño de Investigación**

Para Hernández (2010, p.149), definen a una investigación de diseño no experimental como aquella que: “Se realiza sin manipular deliberadamente variable. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. [...]”.

Además de ello es transversal, según Carrasco (2005, p.72), “Este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo”.

## **2.6 Variables, operacionales**

### **Variable 1: Marketing relacional**

## **Definición Conceptual**

Reinares y Ponzoa (2004), citado por Rosendo y Laguna (2012, p.42), definen que: El marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros) o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores. Las principales dimensiones del marketing relacional son: La confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente y la intención de renovar la relación.

## **Definición Operacional**

Es la fase en donde la empresa dentro de sus actividades busca establecer, mantener y relacionarse de manera afable con el cliente con el propósito de mantener una comunicación basada en la confianza

## **Variable 2: Fiabilidad del servicio**

### **Definición Conceptual**

Lafuente y Llaguno (1995, p.4), definen que la Fiabilidad del servicio como: “grado de exactitud entre lo servicio y lo prometido. Esto requiere realizar la prestación del servicio con formalidad, y exactitud, de acuerdo con las expectativas, promesas y publicidad que del servicio se han hecho”.

### **Definición Operacional**

Es el compromiso que se demanda luego de contratar un servicio, en el cual se evalúa las expectativas de lo pactado en el contrato u orden de compra.

**Tabla 1: Operacionalización de Variables**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de medición</b>
Variable 1:  Marketing relacional	Confianza	Necesidades de satisfacción	1	Ordinal
		Expectativa del cliente	2	
		Responsabilidad de la empresa	3	
	Compromiso	Compromiso afectivo	4	
		Compromiso normativo	5	
		Compromiso de permanencia	6	
	Satisfacción del cliente	Satisfacción con el precio	7	
		Satisfacción con el producto	8	
		Satisfacción con la distribución	9	
	Intención de renovar la relación	Renovación de servicio	10	
variable 2:	Expectativa	Primera relación con el servicio	11	Ordinal
		Consecución del servicio	12	
fiabilidad del servicio	Promesas	Promesas explícitas	13	
		Promesas implícitas	14	
	Satisfacción	15		
	Compensación			
	Publicidad	Justificación	16	

## 2.7 Población y muestra

La unidad de análisis del presente estudio está conformada por 20 clientes de la empresa A.Y.B. medical peruana que constituirán la población total de la cual se calculará la muestra.

Tamayo (2008, p.114), la población se define como, “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

### Muestra

La investigación se realizara con una muestra censal. Según Hernández (2010, p.175), indican que “la muestra es un sub grupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la formula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.05%.

$$n = \frac{(Z)^2 * N * (p)(q)}{e^2 (N-1) + (Z)^2 * (p)(q)}$$

### Dónde:

Población ( <b>N</b> )	85
Nivel de confiabilidad ( <b>p</b> )	95%
Valor de distribución ( <b>Z</b> )	1.96
Margen de error ( <b>e</b> )	5%
Porcentaje de aceptación ( <b>p</b> )	50%
Porcentaje de no aceptación ( <b>q</b> )	50%



**Procedimiento:**

El nivel de confianza o seguridad  $(1 - \alpha)$ , con una precisión del 5% es  $(1 - 0.05) = (0.95) = 95\%$ . El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente  $(Z_\alpha)$ . Para una seguridad del 95%  $\rightarrow Z = 1.96$

$$Z = 1.96$$

$$q = 0.5$$

$$p = 0.5$$

$$N = 20$$

$$e = (0.05)^2 = 0.0025$$

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 \times 20 \times 50\% \times 50\%}{5\%^2 \times (20 - 1) + 1.96^2 \times 50\% \times 50\%}$$

n=16 Personas

El total de muestra para la presente investigación está conformada por 10 personas.

**2.8 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.****Técnicas de recolección de datos**

Para la investigación, se aplicará una encuesta dirigida a los clientes de la empresa A.Y.B. Medical peruana con el fin de evaluar las dos variables de investigación.

1. Encuesta
2. Observación

**Instrumento de recolección de datos**

Se realiza una encuesta dirigida a 10 clientes de la empresa A.Y.B Medical peruana, la encuesta está compuesta por 16 preguntas bajo la escala de Likert.

## Validez

Para Hernandez, Fernandez y Baptista (2010, p.201), indica que “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”.

Los cuestionarios fueron sometidos a juicios de expertos quienes validaron el instrumento.

**Tabla 2: Validación de instrumento**

<b>GRADO</b>	<b>EXPERTO</b>	<b>OPINION</b>
Magister	Mairena Fox, Petronila	Si cumple
Doctor	Costilla Castillo, Pedro	Si cumple
Magister	Bueno Galarza, Elba	Si cumple

## Confiabilidad

Según Bernal (2006, p.302), la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenida por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios.

La encuesta se elabora en base a 16 preguntas, bajo la escala de Likert. Se aplica una encuesta piloto dirigidas a personas.

## Análisis de fiabilidad

**Escala: Todas las variables.**

**Tabla 3: Resumen de procesamiento de Casos**

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4: Alfa de Cronbach**

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	16

**Fuente:** Elaborado en base a los resultados SPSS

**Interpretación:**

El resultado de 0,841 presentado en la tabla 4, logramos determinar que el instrumento para usar en la investigación es bueno, según la tabla 5, Coeficientes – Alfa de Cronbach.

**Tabla 5: Evaluación del coeficiente de Cronbach**

Valor	Tendencia
Coeficiente alfa > ,9	Excelente
Coeficiente alfa > ,8	Bueno
Coeficiente alfa > ,7	Aceptable
Coeficiente alfa > ,6	Cuestionable
Coeficiente alfa > ,5	Nula
Coeficiente alfa < ,5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

**Aspectos éticos**

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se utilizará los principios éticos de la carrera de Administración, así igual se guardará discreción de la información tomada y exhibida.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis Descriptivo de resultado

El análisis de los resultados se dio gracias a las 20 encuestas realizadas a los clientes de la empresa A.Y.B. Medical peruana, el resultado final de la investigación fue el siguiente

**Tabla 6: Marketing Relacional**

VARIABLE 1: Marketing Relacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	2	11,1	11,1	10,0
En desacuerdo		3	15,0	15,0	25,0
Indiferente		5	27,78	27,78	50,0
De acuerdo		6	33,3	33,3	80,0
Totalmente De acuerdo	De	4	22,2	22,2	100,0
Total		20	100,0	100,0	

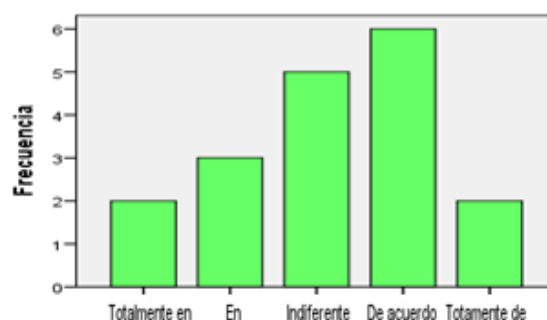
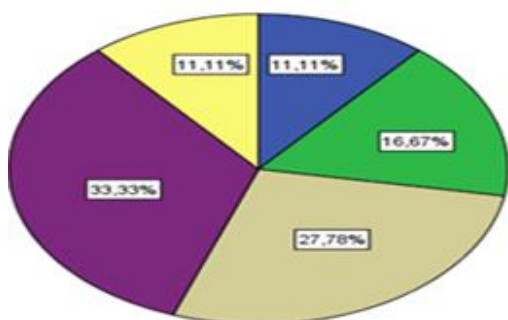


Figura 2: Gráfico de barras

Interpretación:

Según la tabla 6, figura 1 y 2, el 22,2% que representa a 4 clientes respondieron “Totalmente de acuerdo” en relación a la dimensión Eficiencia, asimismo se observa que 11,1% que representa a 2 clientes manifestaron “Totalmente en desacuerdo”, los demás resultados se encuentran dentro de ese rango.

**Tabla 7: Confianza**

Confianza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0
	En desacuerdo	1	5,0	10,0
	Indiferente	2	10,0	10,0
	De acuerdo	10	50,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	6	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

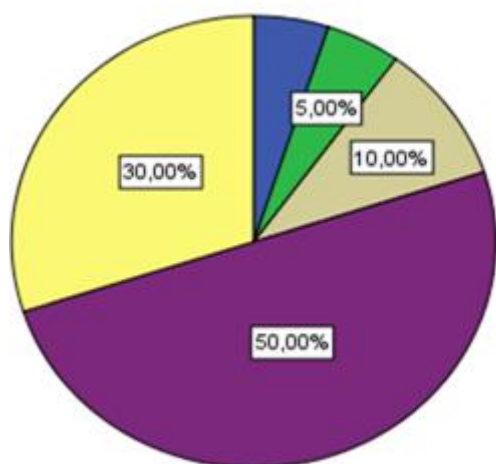


Figura 3: Diagrama porcentual

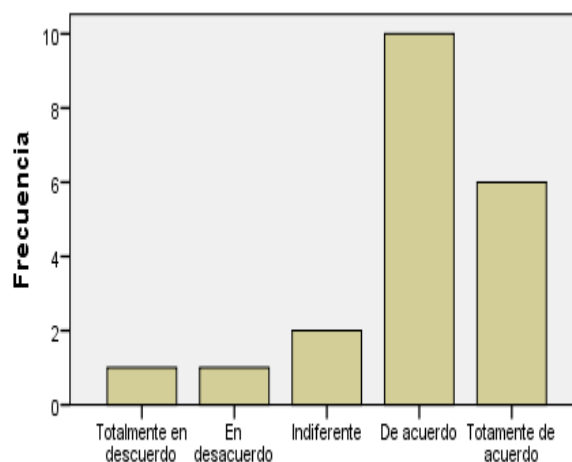


Figura 4: Gráfico de barras

**I Interpretación:**

Según la tabla 7, figura 3 y 4, el 30% que representa a 6 clientes respondieron “Totalmente de acuerdo” en relación a la confianza , asimismo se observa que 5% que representa a 1 clientes respondieron “Totalmente en desacuerdo”, los demás resultados se encuentran dentro de ese rango.

**Tabla 8: Compromiso**

<b>Compromiso</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	1	5,0	5,0	10,0
	Indiferente	8	40,0	40,0	50,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

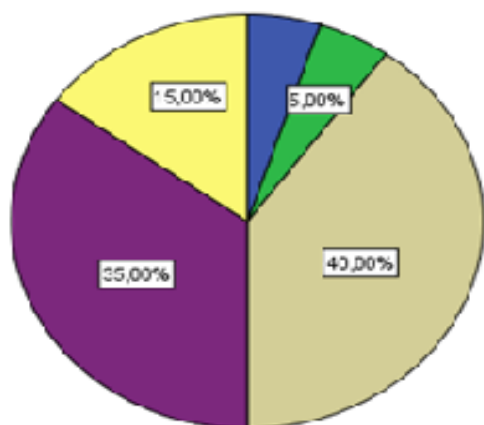


Figura 5: Diagrama porcentual

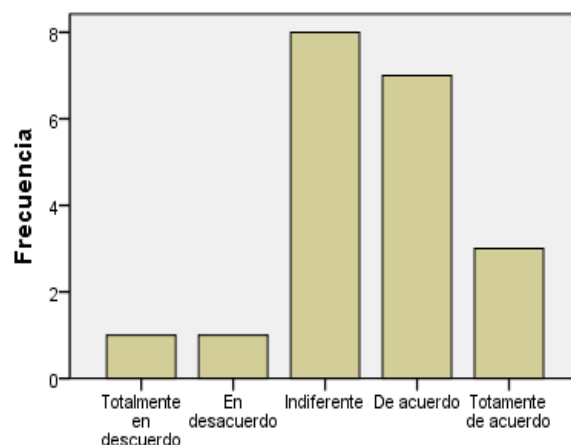


Figura 6: Gráfico de barras

Interpretación:

Según la tabla 8, figura 5 y 6, el 15% que representa a 6 clientes respondieron "Totalmente de acuerdo" en relación a la compromiso, asimismo se observa que 5% que representa a 1 clientes respondieron "Totalmente en desacuerdo", los demás resultados se encuentran dentro de ese rango.

**Tabla 9: Satisfacción del cliente**

<b>Satisfacción del cliente</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	1	5,0	5,0	10,0
Indiferente	9	45,0	45,0	55,0
De acuerdo	4	20,0	20,0	75,0
Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

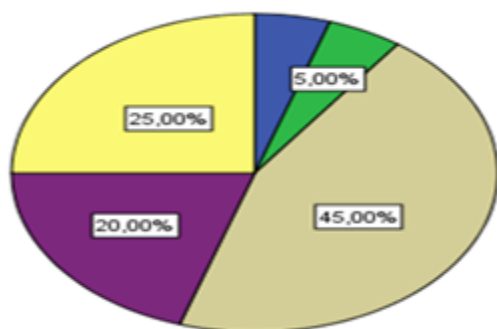


Figura 7: Diagrama porcentual

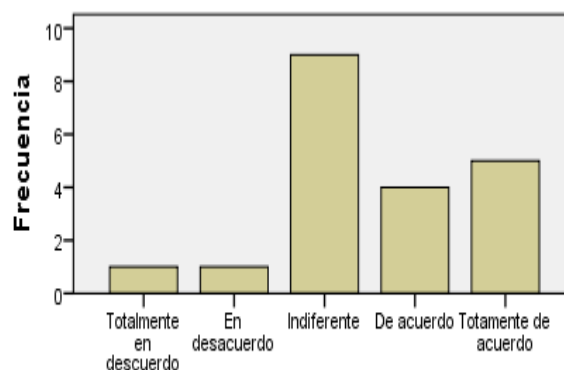


Figura 8: Gráfico de barras

Interpretación:

Según la tabla 9, figura 7 y 8, el 25% que representa a 5 clientes respondieron "Totalmente de acuerdo" en relación a la satisfacción al clientes , asimismo se observa que 5% que representa a 1 clientes respondieron "Totalmente en desacuerdo", los demás resultados se encuentran dentro de ese rango.

**Tabla 10: Intención de renovar la relación**

Intención de renovar la relación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0
	En desacuerdo	2	10,0	15,0
	Indiferente	5	25,0	25,0
	De acuerdo	6	30,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	6	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

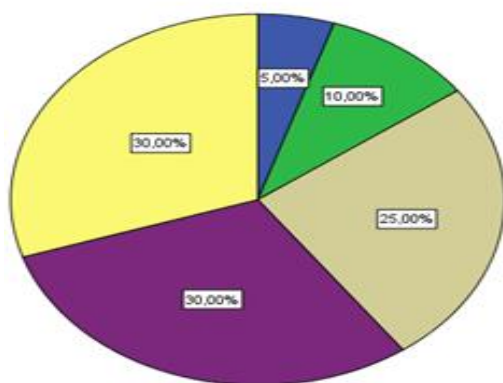


Figura 9: Diagrama porcentual

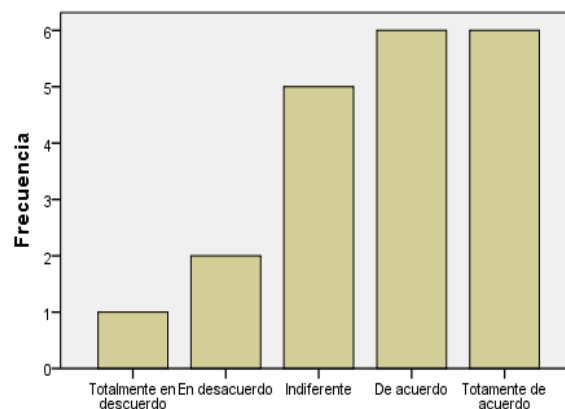


Figura 10: Gráfico de barras

Interpretación:

Según la tabla 10, figura 9 y 10, el 30% que representa a 6 clientes respondieron "Totalmente de acuerdo" en relación a la intención de renovar la relación, asimismo se observa que 5% que representa a 1 clientes respondieron "Totalmente en desacuerdo", los demás resultados se encuentran dentro de ese rango.



**Tabla 11: Fiabilidad del servicio**

Fiabilidad del servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0
	En desacuerdo	7	35,0	40,0
	Indiferente	5	25,0	65,0
	De acuerdo	3	15,0	80,0
	Totalmente De acuerdo	4	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

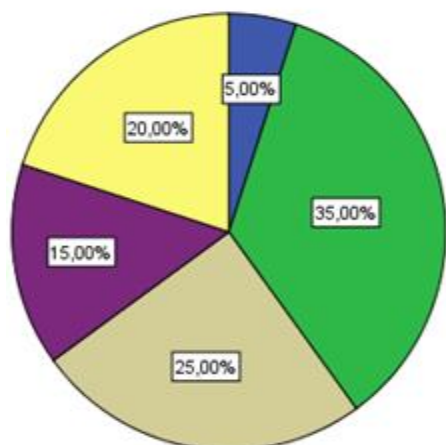


Figura 9: Diagrama porcentual

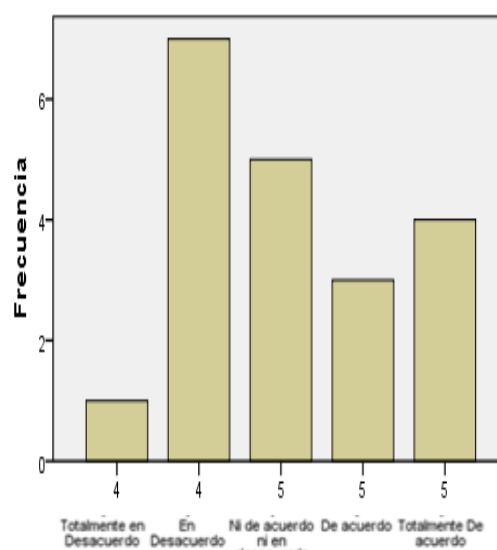


Figura 10: Grafico de barras

Interpretación:

La tabla 11 se puede observar que en figura 9 y 10, el 20% que representa a 4 clientes respondieron “Totalmente de acuerdo” en relación a la fiabilidad del servicio , además se observa que 5% que representa a 1 clientes indicaron “Totalmente en desacuerdo”, los demás resultados se encuentran dentro de ese rango.

**Tabla 12: Expectativa**

		<b>Expectativa</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	2	10,0	10,0	30,0
	Indiferente	5	25,0	25,0	55,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

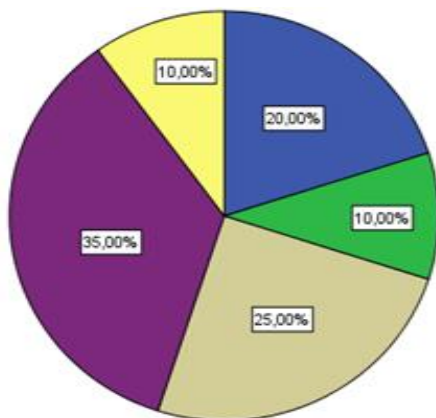


Figura 11: Diagrama porcentual

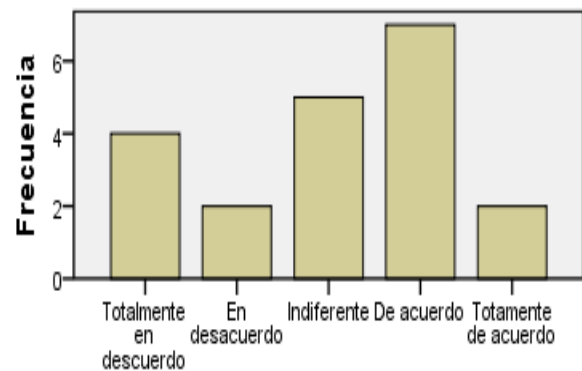


Figura 12: Grafico de barras

Interpretación:

Según la tabla 12, figura 11 y 12, el 30% que representa a 6 clientes respondieron "Totalmente de acuerdo" en relación a la expectativa, asimismo se observa que 5% que representa a 1 clientes respondieron "Totalmente en desacuerdo", los demás resultados se encuentran dentro de ese rango.

**Tabla 13: Promesas**

Promesas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	2	10,0	10,0	20,0
	Indiferente	6	30,0	30,0	50,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

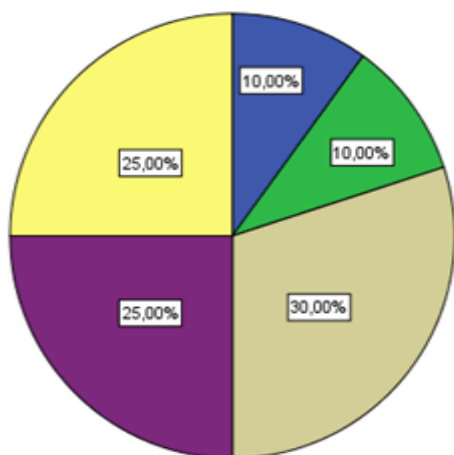


Figura 13: Diagrama porcentual

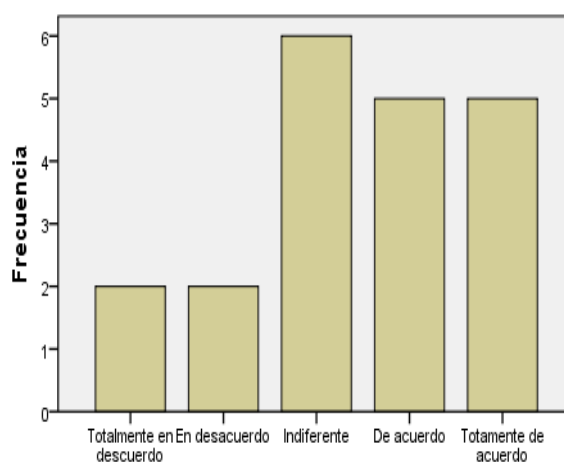


Figura 14: Gráfico de barras

Interpretación:

Según la tabla 13, figura 13 y 14, el 25% que representa a 5 clientes respondieron "Totalmente de acuerdo" en relación a las promesas, asimismo se observa que 10% que representa a 2 clientes respondieron "Totalmente en desacuerdo", los demás resultados se encuentran dentro de ese rango.

**Tabla 14: Publicidad**

Publicidad					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Totalmente en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	2	10,0	10,0	30,0
Válidos	De acuerdo	6	30,0	30,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

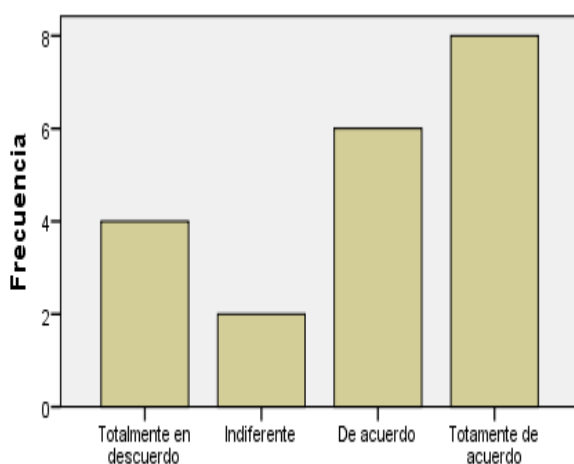


Figura 15: Diagrama porcentual

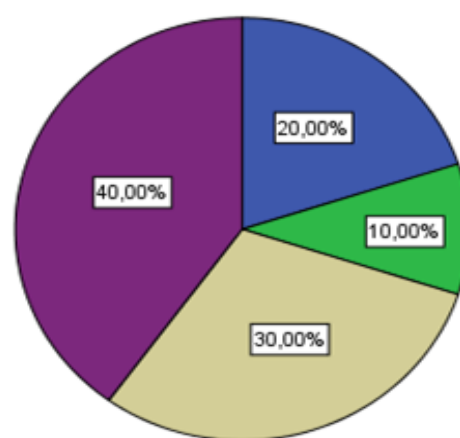


Figura 16: Grafico de barras

Interpretación:

Según la tabla 14, figura 15 y 16, el 40% que representa a 8 clientes respondieron “Totalmente de acuerdo” en relación a la publicidad , asimismo se observa que 20% que representa a 4 clientes respondieron “Totalmente en desacuerdo”, los demás resultados se encuentran dentro de ese rango.

### 3.2 Prueba de normalidad

Hipótesis de Normalidad

H<sub>0</sub>: La distribución de datos muestral es normal

H<sub>1</sub>: La distribución de datos muestral no es normal

**Tabla 15: Pruebas de Normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,301	20	,000	,844	20	,004
Fiabilidad del servicio	,266	20	,001	,741	20	,000

Fuente: elaboración propia

Para el análisis se decretó que el nivel de confianza para dicha operación es del 95%, así como la significancia a  $T=0,05$ , lo cual se compara con la columna "sig" de la tabla 15

Por lo tanto tenemos:

- a) Si Significancia.  $p < \text{Sig } T =$  Se rechaza H<sub>0</sub>
- b) Si Significancia.  $p > \text{Sig. } T =$  Se acepta H<sub>0</sub>

**Tabla 16: Coeficiente de correlación por rangos Spearman**

Valor de Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-1	Correlación negativa alta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,99	Correlación positiva alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, (2002).

**Interpretación:**

En la tabla 15 se observa que la muestra en investigación es menor que 50 por lo cual se aplica la prueba de Kolmogorov – Smirnov. Realizando la comparación de la columna “sig” de la tabla 15, evidenciamos que  $p= 0,00 < 0,05$ , esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera.

### 3.2.1 CONTRASTACION DE HIPÓTESIS

$H_g$  = Existe relación entre marketing relacional y fiabilidad del servicio en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017.

$H_0$  = No existe relación entre marketing relacional y fiabilidad del servicio en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017.

$H_1$  = Si existe relación entre marketing relacional y fiabilidad del servicio en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017.

**Tabla 17: Correlaciones de Hipótesis General**

Correlaciones				
			Marketing relacional (V1)	Fiabilidad del servicio (V2)
Rho de Spearman	Marketing relacional (V1)	Coefficiente de correlación	1,000	,122
		Sig. (bilateral)	.	,609
		N	20	20
	Fiabilidad del servicio (V2)	Coefficiente de correlación	,122	1,000
		Sig. (bilateral)	,609	.
		N	20	20

#### Regla de decisión

Si valor  $p < 0,05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si valor  $p > 0,05$ , se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

$0,000 < 0,05$ , se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$

#### Interpretación:

La tabla 17 nos muestra que la correlación de Rho de Spearman que tiene como valor 0,050, que de acuerdo a la tabla 16 de coeficientes de correlaciones, está calificada como una correlación positiva muy baja, asimismo se tiene una significancia de 0,609, que es mayor a la significancia 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula  $H_0$  y se rechaza la hipótesis alterna  $H_1$ . Es decir que el marketing relacional no se relaciona con la fiabilidad del servicio en la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C, Callao, año 2017.

## CONTRASTACION DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

$H_g$  = Existe relación entre marketing relacional y expectativa del servicio en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017.

$H_0$  = No existe relación entre marketing relacional y expectativa del servicio en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017.

$H_1$  = Si existe relación entre marketing relacional y expectativa del servicio en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017.

**Tabla 18: Contrastación de hipótesis específica 1**

		Correlaciones		
			Marketing relacional (V1)	Expectativa (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing relacional (V1)	Coeficiente de correlación	1,000	,023
		Sig. (bilateral)	.	,922
		N	20	20
	Expectativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,023	1,000
		Sig. (bilateral)	,922	.
		N	20	20

### Interpretación:

En la tabla 18 observamos que la correlación de Rho de Spearman que tiene como valor 0,023, es decir tiene una correlación positiva muy baja, asimismo se tiene una significancia de 0,922, que es mayor a la significancia 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula  $H_0$  y se rechaza la hipótesis alterna  $H_1$ . Es decir no existe una relación entre el marketing relacional y la expectativa del servicio en la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C, Callao, año 2017.



## CONTRASTACION DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

$H_g$  = Existe relación entre marketing relacional y promesa en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017.

$H_0$  = No existe relación entre marketing relacional y promesa en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017.

$H_1$  = Si existe relación entre marketing relacional y promesa en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017.

**Tabla 19: Contrastación de hipótesis específica 2**

		Correlaciones		
			Marketing relacional (V1)	Promesas (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing relacional (V1)	Coeficiente de correlación	1,000	,112
		Sig. (bilateral)	.	,638
		N	20	20
	Promesas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,112	1,000
		Sig. (bilateral)	,638	.
		N	20	20

### Interpretación:

Según la tabla 19, se observa de que la correlación de Rho de Spearman que tiene como valor 0,112, está calificada como una correlación positiva muy baja, asimismo se tiene una significancia de 0,638, que es mayor a la significancia 0.05. Por lo que se acepta la hipótesis  $H_0$  y se rechaza la hipótesis  $H_1$  como verdadera. Es decir que el Marketing relacional no se relaciona con promesa en la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C, Callao, año 2017.

### CONTRASTACION DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

$H_g$  = Existe relación entre marketing relacional y publicidad en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017.

$H_0$  = No existe relación entre marketing relacional y publicidad en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017.

$H_1$  = Si existe relación entre marketing relacional y publicidad en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017.

**Tabla 20: Contrastación de hipótesis específica 3**

Correlaciones				
			Marketing relacional (V1)	Publicidad (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing relacional (V1)	Coeficiente de correlación	1,000	,134
		Sig. (bilateral)	.	,574
		N	20	20
	Publicidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,134	1,000
		Sig. (bilateral)	,574	.
		N	20	20

#### Interpretación:

En la tabla 20 se observa de que la correlación de Rho de Spearman que tiene como valor 0,134, está calificada como una correlación negativa muy baja, asimismo se tiene una significancia de 0,574, que es mayor a la significancia 0.05. Por lo que se acepta la hipótesis  $H_0$  y se rechaza la hipótesis  $H_1$ . Es decir no existe una relación entre el Marketing relacional y la publicidad en la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C, Callao, año 2017.

#### IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación se ha cumplido con el objetivo general que es el de determinar la relación que existe entre marketing relacional y fiabilidad del servicio en la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C., Callao – 2017 y guarda relación con lo que sostienen Landázuri (2012), en su investigación titulada, “marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares”, tuvo como finalidad dar a conocer sobre los aspectos que toman en cuenta los padres de familia para elegir el centro de estudios que formará a sus hijos a partir de la imagen y posicionamiento que tienen de los colegios, por lo cual el resultado de esta investigación no coincide con la tesis de Landázuri.

Cabe precisar que el objetivo general de la presente investigación si guarda relación con lo que sostiene Alvarez, G. (2012), en su investigación titulada “satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en las redes de supermercados gurnamentales”, que tuvo como objetivo existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y la el tiempo de espera en las cajas, por lo cual el resultado de esta investigación no coincide con la tesis de Alvarez

Según Eyzaquirre (2016), en su investigación titulada “expectativa y satisfacción estudiantil por el servicio académico de la universidad privada de tacna en el año 2015”, que tuvo como objetivo esencialmente buscar explicar la correspondencia de la expectativa con la satisfacción estudiantil por el servicio académico que brinda la UPT, por lo cual el resultado de esta investigación no coincide con la tesis de Eyzaquirre.

Si existe relación entre el objetivo general de la investigación estudiada con el objetivo general Urbina, S. (2015), en su investigación titulada "la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: corporación norte s.a.c. - ciudad Trujillo 2014" que tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - Ciudad Trujillo 2014.

## **V. CONCLUSIONES**

1. Se ha determinado que no existe relación entre marketing relacional y fiabilidad del servicio en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017. Por lo que se concluye que estas variables de estudio no son tomadas en cuenta dentro de la organización, por ende, no sabrán cómo manejar la fiabilidad.

2. Se ha determinado que no existe entre el marketing relacional y la expectativa del servicio en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017. Por esta razón se concluye que, si la empresa tuviera en cuenta la importancia de tener una buena expectativa en la dirección de la empresa, se podría mejorar la fiabilidad de sus clientes, el compromiso para con la empresa, aumentando la calidad de servicio, además de llegar a la satisfacción de los mismos.

3. Se ha determinado que no existe relación entre marketing relacional y promesas en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, año 2017. Por esta razón se concluye que las publicidades dentro de la organización no son tomadas en cuenta, ya que no comprenden lo importante que es la encantar al cliente.

4. Se ha determinado que no existe una relación significativa entre el marketing relacional y publicidad en la empresa “A.Y.B. Medical Peruana” S.A.C., Callao, 2017 Por esta razón se concluye que mientras los clientes no reciban una buena publicidad por parte de la empresa entonces no lograrán la fiabilidad de los clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Después del análisis de los resultados de la presente investigación se propone las siguientes recomendaciones:

**1.** Con respecto a Marketing Relacional y Fiabilidad de los clientes es recomendable evaluar el mercado y hacer una estrategia de marketing de tal manera de que podemos buscar la manera de lograr la fiabilidad estos.

**2.** Con respecto a Expectativa de servicio es recomendable realizar ciertas evaluaciones a nuestro producto final, de tal manera de que este sale con una calidad a un nivel alto, llegando así a los clientes

**3.** Con respecto a promesas se recomienda cumplir con lo establecido por la empresa hacia los clientes, de tal manera que se puede conseguir la fiabilidad de los clientes.

**4.** Con respecto a Publicidad se recomienda implementar el uso de redes sociales y otros medios de comunicación, para poder tener un contacto directo con los trabajadores de tal manera que podemos conocer los disgustos de los clientes y de esa forma poder resolverlos y conseguir la fiabilidad que tanto buscamos.

## VI REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

Blanco, A., Coviello, M., (2015). Empresas de servicios energéticos en America Latina, Recuperado de:  
[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39008/S1500950\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39008/S1500950_es.pdf?sequence=1)

Diaz, N., Moreto, N. (2015). Marketing relacional y ventas de negocios diaz sac – Chiclayo, Recuperado de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2373/1/D%C3%ADaz%20LLue%20Nilthon.pdf>

En el portal Business&marketingschool (2016). El valor del compromiso, recuperado de: [www.esic.edu/alumni/articulos-iframe-interna.php?id\\_articulo=46](http://www.esic.edu/alumni/articulos-iframe-interna.php?id_articulo=46)

Feigenbaum, A., (2012). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa, Recuperado de: [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)

Garre, M., (2013). El compromiso, un valor muypreciado en Recursos Humanos, recuperado de: [http://www.gref.org/nuevo/articulos/art\\_150613.pdf](http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_150613.pdf)

Garcia, A., Biencinto, C. (2012). La satisfaccion del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la comunidad de Madrid, Recuperado de:  
<file:///C:/Users/JOSE%20LUIS/Downloads/DialnetLaSatisfaccionDelClienteExternoEnOrganizacionesDeF-4775311.pdf>

Mendez, P. (2013). Estrategias de mercado que transforman la relación con los clientes, Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-mercadeo-transforman-relacion-clientes/>

Melara, M. (2013). Expectativas de los clientes en el servicio, ¿Cómo conocerlas?, Recuperado de: <http://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-conocerlas/>

Ortega, A. (2013). Incentivos no monetarios en la motivación laboral, Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/22/Ortega-Amarilis.pdf>

Ortega, J., Gasset (2017). La fidelidad es la confianza erigida en norma, Recuperado de: <http://www.fidelizarclientes.es/articulos/ganarconfianza.htm>

Portal Internado Clínico Asistencia Hualqui (2014). Calidad del servicio de salud basado en intangibles, en pacientes sin discapacidad y discapacitados, CESFAM Hualqui, Recuperado de: <http://repositorio.udec.cl/handle/11594/1651>

Portal mundo negocios (2012). 3 ejemplos del cumplimiento de promesas con clientes globales, Recuperado de: <http://mundonegocios.net/3-ejemplos-del-cumplimiento-de-promesas-con-clientes-globales/>

Portal Crecenegocios (2014). Qué es y cómo hacer publicidad, recuperado de:  
[www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/](http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/)

Loyola, P. (2014). Marketing de retención de clientes para fidelizar la marca de Financiera Confianza S.A.A. en el segmento de MIPYMES del distrito de Trujillo, recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2808>

Sanchez, A. (2014). Marketing relacional, Recuperado de:  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20Alejandro.pdf>.

Tarragó, D., Brugué, Q., (2015). La Administración Deliberativa: de la eficacia y la eficiencia a la inteligencia, y de la burocracia a la innovación, Recuperado de: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/41022>



# **ANEXO**

**CUESTIONARIO**  
**MARKETING RELACIONAL Y FIABILIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA A.Y.B.**  
**MEDICAL PERUANA S.A.C, CALLAO, 2017**


**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO							
TD (1)	D (2)	I (3)	A (4)	TA (5)							
	<b>PREGUNTAS</b>						<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿La empresa A.Y.B. Medical Peruana cuenta con el personal adecuado para el proceso de atención de proformas de pedidos?										
2	¿Como cliente, se siente conforme con la solicitudes atendidas de la empresa A.Y.B. Medical Peruana?										
3	¿La organización inspira confianza a sus clientes por que entrega detallado todo el proceso compra?										
4	¿La organización cuando el cliente solicita productos a por mayor se les ofrece un descuento por la compra?										
5	¿La organización informa a sus clientes frecuentes cuando adquiere un nuevo producto puesto en el mercado?										
6	¿El precio de los productos establecido por A.Y.B. Medical Peruana están de acuerdo a los estándares del mercado?										
7	¿A.Y.B. Medical Peruana es una empresa reconocida en el mercado de productos médicos de laboratorio, por que comercializa con laboratorios nacionales e internacionales?										
8	¿La empresa se responsabiliza siempre en enviar los productos solicitados sin desperfectos y en el plazo establecido?										
9	¿Cómo usuario le gustaría seguir teniendo el compromiso de compra en productos de laboratorio?										
10	¿Cuándo decide hacer la compra a través de licitación, la organización cumplió con lo establecido en el contrato inicial?										
11	¿Cuándo necesita adquirir un producto puntual ofrecido A.Y.B. Medical Peruana, inmediatamente se proyecta para adquirirlo?										
12	¿Considera que la empresa A.Y.B. Medical Peruana siempre le da el producto como lo encuentra visualizado en la información proporcionado mediante información electrónica?										
13	¿Cuándo la empresa A.Y.B. le promete el envío del producto solicitado le llega a tiempo y sin desperfectos?										
14	¿La información que proporciona la empresa acerca de los productos se certifica con la recepción de la compra?										
15	¿El logo que tiene la empresa como razón social acredita que el rubro está orientado a material médico de laboratorio?										
16	¿La organización se encarga de darles seguimiento del producto entregado con conformidad, para los clientes?										

**ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA**

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	4. VARIABLES	5. DIMENSIONES	6. METODOLOGIA	7. POBLACION Y MUESTRA		
<b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación del marketing relacional en la fiabilidad del servicio en la empresa A.Y.B. MEDICAL PERUANA S.A.C.?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación del marketing relacional y fiabilidad del servicio en la empresa "A.Y.B. Medical Peruana" S.A.C., Callao, 2017.	<b>GENERAL:</b> Existe relación entre marketing relacional y fiabilidad del servicio en la empresa "A.Y.B. Medical Peruana" S.A.C., Callao, 2017.	<b>VARIABLE 1:</b> Marketing relacional	CONFIANZA	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes de la empresa "A.Y.B. Medical Peruana"		
				COMPROMISO				
				SATISFACCION DEL CLIENTE	<b>ENFOQUE</b>			
				INTENCION DE RENOVAR RELACION LA	Cuantitativo			
<b>ESPECIFICOS:</b> a) ¿Cuál es la relación del marketing relacional y la expectativa del cliente en la empresa A.Y.B. MEDICAL PERUANA S.A.C., Callao, año 2017? b) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y las promesas de la empresa A.Y.B. MEDICAL PERUANA S.A.C., Callao, año 2017? c) ¿Cuál es la relación del marketing relacional y la publicidad de la empresa A.Y.B. MEDICAL PERUANA S.A.C., Callao, año 2017?	<b>ESPECIFICOS</b> a) Determinar la relación del marketing relacional y la expectativa de la empresa "A.Y.B. Medical Peruana" S.A.C., Callao, 2017. b) Determinar la relación el marketing relacional y las promesas de la empresa "A.Y.B. Medical Peruana" S.A.C., Callao, 2017. c) Determinar la relación el marketing relacional y la publicidad de la empresa "A.Y.B. Medical Peruana" S.A.C., Callao, 2017.	<b>ESPECIFICOS:</b> a) Existe relación entre marketing relacional y expectativa de la empresa "A.Y.B. Medical Peruana" S.A.C., Callao, 2017. b) Existe relación entre el marketing relacional y las promesas de la empresa "A.Y.B. Medical Peruana" S.A.C., Callao, 2017. c) Existe relación entre marketing relacional y publicidad de la empresa "A.Y.B. Medical Peruana" S.A.C., Callao, 2017.	<b>VARIABLE 2:</b> Fiabilidad del servicio	EXPECTATIVA	<b>TIPO</b>	Encuesta con escala tipo Likert		
				PROMESAS	Aplicada			
					<b>NIVEL</b>			
				PUBLICIDAD	Descriptivo - correlacional	<b>DISEÑO</b>	No experimental y de corte transversal  	<b>INSTRUMENTOS</b>
					PUBLICIDAD	No experimental y de corte transversal		
								Questionario de 16 ítems

# MATRIZ DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCION

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Marketing relacional y fiabilidad del servicio en la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C, Ilima, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Jose Luis Yerren Acosta							
Apellidos y nombres del experto: Petrolina Liliana Marielena Fox							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
marketing relacional	confianza	experiencia de la empresa	la empresa A.Y.B. Medical Peruana cuenta con el personal adecuado para el proceso de atención de personas de pedidos	a. en total desacuerdo. b. en desacuerdo. c. indiferente. d. de acuerdo. e. totalmente de acuerdo.	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
		expectativa del cliente	como cliente, se siente conforme con las solicitudes atendidas de la empresa A.Y.B. Medical Peruana		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
		responsabilidad de la empresa	la organización inspira confianza a sus clientes por que entrega detallado todo el proceso compra		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
	compromiso	aproximación comportamental o instrumental	la organización cuando el cliente solicita productos a por mayor se les ofrece un descuento por la compra		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
		aproximación actitudinal	la organización informa a sus clientes frecuentes cuando adquiere un nuevo producto puesto en el mercado		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
	satisfacción del cliente	satisfacción con el precio	El precio de los productos establecido por A.Y.B. Medical Peruana están de acuerdo a los estandares del mercado		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
		satisfacción con el producto	A.Y.B. Medical Peruana es una empresa reconocida en el mercado de productos medicos de laboratorio, por que comercializa con laboratorios nacionales e internacionales		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
		satisfacción con la distribución	la empresa se responsabiliza siempre en enviar los productos solicitados sin defectos y en el plazo establecido		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
	intencion de renovar la relacion	renovación de servicio	Como usuario le gustaria seguir teniendo el compromiso de compra en productos de laboratorio.		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
fiabilidad del servicio	expectativa	primera relacion con el servicio	cuando decide hacer la compra a travez de licitacion, la organización cumple con lo establecido en el contrato inicial	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
		consecucion del servicio	cuando necesita adquirir un producto puntual ofrecido A.Y.B. Medical Peruana, inmediatamente se proyecta para adquirirlo	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
	promesas	promesas explicitas	considera que la empresa A.Y.B. Medical Peruana siempre le da el producto como lo encuentra visualizado en la informacion proporcionado mediante informacion electronica.	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
		promesas implicitas	cuando la empresa A.Y.B. le promete el envio del producto solicitado le llega a tiempo y sin defectos	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
	publicidad	satisfaccion	la informacion que proporciona la empresa acerca de los productos se certifica con la recepcion de la compra	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
		compensacion	el logo que tiene la empresa como razon social acredita que el rubro esta orientado a material medico de laboratorio.	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
		justificacion	la organización se encarga de darles seguimiento del producto entregado con conformidad, para los clientes.	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
	Firma del experto 			Fecha 21/12			

Nota: LAS DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de los variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing relacional y fiabilidad del servicio en la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C, callao, 2017  
 Apellidos y nombres del investigador: Jose Luis Yarren Acosta  
 Apellidos y nombres del experto: DA. P. COSMICA CASTILLO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
marketing relacional	confianza	experiencia de la empresa	la empresa A.Y.B. Medical Peruana cuenta con el personal adecuado para el proceso de atención de proformas de pedidos	a. en total desacuerdo b. en desacuerdo c. indiferente d. de acuerdo e. totalmente de acuerdo.	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
		expectativa del cliente	como cliente, se siente conforme con la solicitudes atendidas de la empresa A.Y.B. Medical Peruana		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
		responsabilidad de la empresa	la organización inspira confianza a sus clientes por que entrega detallado todo el proceso compra		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
	compromiso	aproximación comportamental o instrumental	la organización cuando el cliente solicita productos a por mayor se les ofrece un descuento por la compra		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
		aproximación actitudinal	la organización informa a sus clientes frecuentes cuando adquiere un nuevo producto puesto en el mercado		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
	satisfacción del cliente	satisfacción con el precio	El precio de los productos establecido por A.Y.B. Medical Peruana estan de acuerdo a los estándares del mercado		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
		satisfacción con el producto	A.Y.B. Medical Peruana es una empresa reconocida en el mercado de productos medicos de laboratorio, por que comercializa con laboratorios nacionales e internacionales		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
		satisfacción con la distribución	la empresa se responsabiliza siempre en enviar los productos solicitados sin desperfectos y en el plazo establecido		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
		intencion de renovar la relacion	renovacion de servicio		Como usuario le gustaria seguir teniendo el compromiso de compra en productos de laboratorio	SI CUMPLE	NO CUMPLE
	fiabilidad del servicio	expectativa	primera relacion con el servicio		cuando decide hacer la compra a travez de licitacion, la organización cumple con lo establecido en el contrato inicial	SI CUMPLE	NO CUMPLE
conseguion del servicio			cuando necesita adquirir un producto puntual ofrecido A.Y.B. Medical Peruana, inmediatamente se proyecta para adquirirlo.	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
promesas		promesas explicitas	considera que la empresa A.Y.B. Medical Peruana siempre le da el producto como lo encuentra visualizado en la informacion proporcionado mediante informacion electronica.	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
		promesas implicitas	cuando la empresa A.Y.B. le promete el envio del producto solicitado le llega a tiempo y sin desperfectos	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
publicidad		satisfaccion	la informacion que proporciona la empresa acerca de los productos se certifica con la recepcion de la compra	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
		compensacion	el logo que tiene la empresa como razon social acredita que el rubro esta orientado a material medico de laboratorio.	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
		justificacion	la organizacion se encarga de darles seguimiento del producto entregado con conformidad, para los clientes.	SI CUMPLE	NO CUMPLE		

Fecha del experto: 19/7/17

Nota: Las DIMENSIONES e ITEMS de esta matriz, se desarrollaron de la naturaleza de la investigación y de las variables.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing relacional y fiabilidad del servicio en la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C. callao, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Jose Luis Yerra Acosta							
Apellidos y nombres del experto: <i>Ricardo Galvez Cilla Rosari</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
marketing relacional	confianza	experiencia de la empresa	la empresa A.Y.B. Medical Peruana cuenta con el personal adecuado para el proceso de atención de proformas de pedidos	a. en total desacuerdo b. en desacuerdo c. indiferente d. de acuerdo e. totalmente de acuerdo.	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>	
		expectativa del cliente	como cliente, se sienta conforme con la solicitudes atendidas de la empresa A.Y.B. Medical Peruana		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>	
		responsabilidad de la empresa	la organización inspira confianza a sus clientes por que entrega detallado todo el proceso compra		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>	
	compromiso	aproximacion comportamental o instrumental	la organización cuando el cliente solicita productos a por mayor se les ofrece un descuento por la compra		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>	
		aproximacion actitudinal	la organización informa a sus clientes frecuentes cuando adquiere un nuevo producto puesto en el mercado		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>	
	satisfaccion del cliente	satisfaccion con el precio	El precio de los productos establecido por A.Y.B. Medical Peruana estan de acuerdo a los estandares del mercado		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>	
		satisfaccion con el producto	A.Y.B. Medical Peruana es una empresa reconocida en el mercado de productos medicos de laboratorio, por que comercializa con laboratorios nacionales e internacionales		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>	
		satisfaccion con la distribucion	la empresa se responsabiliza siempre en enviar los productos solicitados sin desperfectos y en el plazo establecido		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>	
	intencion de renovar la relacion	renovacion de servicio	Como usuario le gustaria seguir haciendo el compromiso de compra en productos de laboratorio		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>	
	fiabilidad del servicio	expectativa	primera relacion con el servicio		cuando decide hacer la compra a travez de licitacion, la organización cumplio con lo establecido en el contrato inicial	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>
conseguicion del servicio			cuando necesita adquirir un producto puntual ofrecido A.Y.B. Medical Peruana, inmediatamente se proyecta para adquirirlo	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>		
promesas		promesas explicitas	considera que la empresa A.Y.B. Medical Peruana siempre le da el producto como lo encuentra visualizado en la informacion proporcionado mediante informacion electronica	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>		
		promesas implicitas	cuando la empresa A.Y.B. se promete el envio del producto solicitado le llega a tiempo y sin desperfectos	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>		
publicidad		satisfaccion	la informacion que proporciona la empresa acerca de los productos se certifica con la recepcion de la compra	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>		
		compensacion	el logo que tiene la empresa como razon social acredita que el rubro esta orientado a material medico de laboratorio	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>		
		justificacion	la organización se encarga de darles seguimiento del producto entregado con conformidad, para los clientes	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha: <i>11.11.2017</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING RELACIONAL Y FIABILIDAD DEL SERVICIO DE LA  
EMPRESA A.Y.B. MEDICAL PERUANA S.A.C., CALLAO, AÑO 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



**AUTOR:**

YERRÉN ACOSTA, JOSÉ LUÍS

**ASESOR:**

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

**LÍNEA DE INVESTIACIÓN:**


MARKETING

**LIMA – PERÚ  
2017**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo **Yerrén Acosta José Luís**, identificado con DNI N° **74693886**, egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Marketing relacional y fiabilidad del servicio de la empresa A.Y.B. Medical Peruana S.A.C., Callao, Año 2017**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



---


FIRMA

DNI: 74693886

FECHA: 16 de diciembre del 2018

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



	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo, DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada “MARKETING RELACIONAL Y FIABILIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA A.Y.B. MEDICAL PERUANA S.A.C., CALLAO, AÑO 2017”, del (de la) estudiante **YERRÉN ACOSTA, JOSÉ LUÍS**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% 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, 07 de Diciembre año 2017.



Firma

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

DNI: 07044632

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

**Resumen de coincidencias** X

**25 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	dspace.unitru.edu.pe	3 %
	Fuente de Internet	
2	Entregado a Universida...	2 %
	Trabajo del estudiant...	
3	descuadrando.com	2 %
	Fuente de Internet	
4	repositorio.upt.edu.pe	2 %
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucesg.edu.ec	2 %
	Fuente de Internet	

25


“MARKETING RELACIONAL Y FIABILIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA A.Y.B. MEDICAL PERUANA S.A.C., CALLAO, AÑO 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**  
YERRÉN ACOSTA, JOSÉ LUIS

**ASESOR:**  
DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
MARKETING





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final del Trabajo de Investigación que presente el estudiante:

Sr, JOSÉ LUÍS YERRÉN ACOSTA

Trabajo de Investigación titulado:

MARKETING RELACIONAL Y FIABILIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA  
A.Y.B. MEDICAL PERUANA S.A.C, CALLAO, 2017

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA : 07 DE DICIEMBRE DEL 2017

NOTA O MENCIÓN : 15

Lima, 13 de marzo del 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX  
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración