



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica  
dental DEI-LEN, Distrito de Puente Piedra, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Najarro Gálvez, Luis Antonio (ORCID: 0000-0003-2081-1663)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

El desarrollo de investigación lo dedico con mucho afecto a mis padres, pues ellos son el pilar principal de mi crecimiento en mi carrera profesional, tanto como persona para un futuro mejor, en brindarme su apoyo, sus consejos y motivación para superarme cada día, ahora, hoy y por siempre estaré consiente de su esfuerzo.

### **Agradecimientos**

Agradecer a mis padres, Luis Najarro Medina y María Gálvez Dávila, por ser los principales gestores y motivos de mi carrera universitaria, de mi vida y por formarme como una persona con valores y principios y a la Clínica DEILEN por permitirme realizar mi investigación en su organización.

## Índice

Carátula .....	1
Dedicatoria .....	2
Agradecimientos .....	3
Índice.....	iv
Índice de gráficos y figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2 Variables y operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	16
3.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5 Procedimiento.....	18
3.6 Método de análisis de datos .....	19
3.7 Aspectos Éticos.....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	43
VII. Recomendaciones .....	45
REFERENCIAS .....	46
ANEXO 1 .....	51
ANEXO 2 .....	52
ANEXO 3 .....	53

ANEXO 4 ..... 55

ANEXO 5 ..... 56

ANEXO 6 ..... 57

ANEXO 7 ..... 63

ANEXO 8 ..... 64

ANEXO 9 ..... 65

## Índice de tablas

Tabla 1: Estadístico de datos de la variable independiente.....	21
Tabla 2: Estadístico de datos de la dimensión 1 .....	22
Tabla 3: Estadístico de datos de la dimensión 2 .....	23
Tabla 4: Estadístico de datos de la dimensión 3 .....	24
Tabla 5: Estadístico de datos de la variable dependiente .....	25
Tabla 6: Estadístico de datos de la dimensión 4 .....	26
Tabla 7: Estadístico de datos de la dimensión 5 .....	27
Tabla 8: Estadístico de datos de la dimensión 6 .....	28

## Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes de la Clínica Dental DEI-LEN, en el distrito de Puente Piedra, 2019-2020. Las estrategias metodológicas utilizadas han sido: tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo, enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo. Así mismo, la población estuvo conformada por 185 clientes y la muestra ha sido determinada por el muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual fue de 159 clientes y la muestra 75; además, la técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, conteniendo 16 ítems. De acuerdo a la prueba de hipótesis obtenido es coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.945 y sig. 0,000; resultados que permite afirmar que existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de clientes.

**Palabras clave:** Marketing relacional, clientes, fidelización, servicio, estrategia.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the influence of relational marketing on customer loyalty of the DEI-LEN Dental Clinic, in the Puente Piedra district, 2019-2020. The methodological strategies used were: applied type, non-experimental cross-sectional design, explanatory level, quantitative approach, hypothetical deductive method. Likewise, the population consisted of 185 clients and the sample has been determined by non-probability convenience sampling, which was 159 clients and sample 75; In addition, the technique used in the investigation was the survey and the instrument was the questionnaire, containing 16 items. According to the hypothesis test obtained, Spearman's Rho correlation coefficient is 0.945 and sig. 0.000; results that allow us to affirm that there is a significant influence of relationship marketing on customer loyalty.

**Keywords:** Marketing, relational, customer, loyalty, service, strategy.