



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL PRODUCTO VENOSMIL DE LA
EMPRESA FAES FARMA S.A. EN LA MOLINA 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

PAOLA KARINA HIDALGO MIRANDA

ASESOR

DR. GUILLERMO PRÍNCIPE COTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

LIMA – PERÚ

2015

Página del Jurado

Jurado1

Jurado2

Jurado3

Este trabajo va dedicado a mis hijos Mateo y Ramiro, ya que a través de ellos recibo la fuerza de Dios, a mi esposo por ser mi complemento y a mis padres por el apoyo incondicional de toda la vida.

Agradezco a aquellas personas que a lo largo de mi vida sumaron lecciones positivas para motivarme a ser mejor.

A mis maestros, quienes con su profesionalismo y vocación supieron guiarme en la elaboración de mi tesis.

Declaración jurada de autenticidad

Conste por el presente documento que yo, **PAOLA KARINA HIDALGO MIRANDA**, estudiante de Marketing de la Escuela de SUBE de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N°40440077, DECLARO BAJO JURAMENTO que la tesis elaborada por la suscrita con el nombre de "*Fidelización de clientes en el producto Venosmil de la empresa Faes Farma S.A en La Molina 2014*", es auténtica.

Así mismo declaro que para su elaboración se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada total o parcialmente.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores, auto plagio, presentar como nuevo trabajo de investigación propio que ya han sido publicados), me someto a las consecuencias administrativas que pueda asumir la Universidad Cesar Vallejo en estricto cumplimiento a las normas legales existentes al respecto.

Paola Karina Hidalgo Miranda

.....
DNI: 40440077

Presentación

Señores miembros del jurado:

Me permito someter a vuestro conocimiento la tesis titulada “Fidelización de clientes del producto Venosmil de la empresa Faes Farma S.A en La Molina 2014”, en cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Con este propósito se ha visto por conveniente organizar la estructura formal de la presente tesis en orden señalado en el protocolo de la Universidad César Vallejo, consistente en los siguientes pasos: en el primero, (I) la introducción, en el que desarrollo los tópicos referentes a los antecedentes de estudio, la justificación, el problema de investigación y los objetivos; en el segundo, (II) se aborda el marco teórico consiste de nueve tópicos; y en el tercero, (III) los resultados y la discusión; terminando con las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y el anexo correspondiente.

Por lo expuesto, creemos haber satisfecho las expectativas de los señores miembros del jurado, así como de las exigencias académicas, propias de la Escuela y de la Universidad César Vallejo

La autora

Índice

	Páginas
CARÁTULA	
PAGINAS PRELIMINARES	
Página para el jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
Antecedentes	15
Fundamentación Científica y Técnica	20
Justificación	31
1.1 Problema de investigación	33
1.1.1 General	33
1.1.2 Específicos	33
1.2. Objetivos	33
1.2.1 General	33
1.2.2 Específicos	33
II.MARCO METODOLÓGICO	36
2.1. Variable	36
2.2. Operacionalización de las variable	36
2.3. Metodología	36
2.4. Tipo de estudio	36
2.5. Diseño	37
2.6. Población, muestra y muestreo	38
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38

2.8. Métodos de Análisis de datos	40
III.RESULTADOS	41
3.1 Descripción de los resultados	42
IV. DISCUSIÓN	47
V.CONCLUSIONES	50
VI.RECOMENDACIONES	52
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	57
Anexo 1: Formato der validación de expertos	
Anexo 2: Instrumento	61

	Índice de tablas	Pág.
Tabla 1	Proceso de Fidelización de Clientes	21
Tabla2	Ventajas de la Fidelización	22
Tabla 3	Operacionalización de Fidelización de los clientes	36
Tabla 4	Población conformada por pacientes que asistieron a la campaña médica de varices	38
Tabla5	Validación de expertos	39
Tabla 6	Niveles de confiabilidad	37
Tabla 7	Estadísticos de fiabilidad de fidelización	40
Tabla 8	Distribución de frecuencia de la Fidelización de los clientes del laboratorio FAESFARMA S.A. para el producto VENOSMIL en el Distrito de La Molina.	42
Tabla 9	Distribución de frecuencia de la Información del laboratorio FAESFARMA S.A. para el producto VENOSMIL en el Distrito de La Molina	43
Tabla 10	Distribución de frecuencia de los Incentivo y privilegio del laboratorio FAESFARMA S.A. para el producto VENOSMIL en el Distrito de La Molina	44
Tabla 11	Distribución de frecuencia de los Experiencia del cliente del laboratorio FAESFARMA S.A. para el producto VENOSMIL en el Distrito de La Molina.	45

	Índice de figuras	Pág.
Figura 1	Objetivos de los esfuerzos para fidelizar	29
Figura 2	Distribución de frecuencia de la Fidelización de los clientes del laboratorio FAESFARMA S.A. para el producto VENOSMIL en el Distrito de La Molina	42
Figura 3	<i>Distribución de frecuencia de la Información del laboratorio FAESFARMA S.A. para el producto VENOSMIL en el Distrito de La Molina</i>	43
Figura 4	Distribución de frecuencia de los Incentivo y privilegio del laboratorio FAESFARMA S.A. para el producto VENOSMIL en el Distrito de La Molina	44
Figura 5	<i>Distribución de frecuencia de los Experiencia del cliente del laboratorio FAESFARMA S.A. para el producto VENOSMIL en el Distrito de La Molina</i>	45

RESUMEN

En la investigación titulada: Fidelización de clientes en el producto Venosmil de la empresa Faes Farma S.A en La Molina 2014” .La pregunta ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes con respecto del producto Venosmil de la empresa Faes Farma S.A. en La Molina 2014. EL objetivo de estudio fue determinar el nivel de fidelización sobre los clientes que maneja Faes Farma con respecto al producto Venosmil de la empresa FAES FARMA La Molina 2014.

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptiva, la población de estudio estuvo conformada por los 50 pacientes del laboratorio FAES FARMA S.A. para el producto VENOSMIL en el Distrito de La Molina, 2014, asimismo la muestra fue censal no probabilística. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario con 22 ítems graduado en la escala de Likert, previamente validado que se demostró la validez y la confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y la prueba del Alfa de Cronbach.

En la presente investigación se halló la opinión de los pacientes manifestaron con respecto a la fidelización clientes del laboratorio FAES FARMA S.A. para el producto VENOSMIL el 60,0% (30) con un nivel regular, asimismo, con respecto a la información el porcentaje fue 68,0% (34) en un nivel regular, de igual manera con respecto al incentivo y privilegio con un porcentaje en 52,0% (26) un nivel regular y finalmente para la experiencia de los clientes fue 48,0% (24) de los del clientes del laboratorio FAES FARMA S.A. para el producto VENOSMIL en el Distrito de La Molina, 2014.

Palabras claves: Fidelización, información, incentivo y privilegio experiencia de los clientes

ABSTRACT

The research entitled: Customer Loyalty in the product Venosmil company Faes Farma SA in La Molina 2014 ".The question: What is the level of customer loyalty regarding product Venosmil in La Molina 2014. The objective of this study was to determine the level of customer loyalty that handles Faes Farma for the product Venosmil company FAES FARMA 2014 La Molina.

The research was conducted under the non-experimental, descriptive design, study population consisted of 50 patients FAES FARMA SA laboratory for product Venosmil in the District of La Molina, 2014, also the sample was non-probabilistic census. The survey technique was used through a questionnaire with 22 items graduated in the Likert scale for data collection, previously validated the validity and reliability was demonstrated using the technique of expert opinion and Alfa test Cronbach.

In the present investigation the patient opinion expressed on customer loyalty FAES FARMA SA lab found for product Venosmil 60.0% (30) with a regular level also information regarding the percentage was 68.0% (34) in a regular level, similarly with respect to incentive and privilege with percentage 52.0% (26) a regular level and finally to the customer experience was 48.0% (24) of the laboratory customers FAES FARMA SA for product Venosmil in the District of La Molina, 2014.

Keywords: Loyalty, information, incentive and privilege customer experience.