



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
GRUNENTHAL PERUANA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE  
LURIGANCHO -LIMA 2014**

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

**AUTORA**

**KARIN YULIANA PAZ UBILLÚS**

**ASESOR**

**DR. GUILLERMO PRINCIPE COTILLO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**LIMA – PERÚ**

**2015**

## **Jurado**

**Presidente: Dra. Madelaine Bernardo Santiago**

**Secretario: Dr. Jorge Luis Flores Bravo**

**Vocal: Dr. Guillermo Príncipe Cotillo**

Dedico este trabajo principalmente a Dios y mis padres por haberme dado la vida a mi hija Ariana que es mi motivación para seguir adelante y el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A Dios por darme la fortaleza y sentirme cerca de él en todas las cosas.

A mis maestros, quienes han tenido mucha paciencia, con la gran experiencia me apoyaron y me supieron guiar en el transcurso de la elaboración de mi Tesis.

## Declaración jurada de autenticidad

Conste por el presente documento que yo, **KARIN PAZ UBILLÚS** estudiante de Marketing de la Escuela de SUBE de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N°41579055, DECLARO BAJO JURAMENTO que la tesis elaborada por la suscrita con el nombre de *"Fidelización de los clientes de la empresa Grunenthal peruana en el distrito de san juan de Lurigancho -Lima 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.

Lima, 15 de Marzo 2015

.....  
Karin Yuliana Paz Ubillús

DNI: 41579055

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

Se permite someter a vuestra disposición la tesis titulada “Fidelización de los clientes de la empresa Grunenthal peruana en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 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 se desarrolla 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 que 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, se cree 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

	Pág.
<b>CARÁTULA</b>	
<b>PAGINAS PRELIMINARES</b>	
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
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	xiii
Antecedentes	16
Fundamento científico	20
Justificación	31
1.1 Problema General	33
1.2. Objetivos	35
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	36
2.1. Variables	37
2.2. Operacionalización de la variable	37
2.3. Metodología	37
2.4. Tipo de estudio	38
2.5. Diseño	38
2.6. Población, muestra y muestreo	38
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
2.8. Métodos de Análisis de datos	41
<b>III. RESULTADOS</b>	42
Descripción	43
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	47
<b>V. CONCLUSIONES</b>	50
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	52

**ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Matriz Operacional

Anexo 3: Instrumento

Anexo 4 : Validacion de Expertos



## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca.</i>	27
Tabla 2	<i>El grado de fuerza actitudinal y el grado de diferenciación actitudinal.</i>	28
Tabla 3	<i>Operacionalización de Fidelización de los clientes</i>	37
Tabla 4	<i>Población de los clientes empresa Grunenthal Peruana</i>	38
Tabla 5	<i>Validación de expertos</i>	40
Tabla 6	<i>Niveles de confiabilidad</i>	40
Tabla 7	<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	40
Tabla 8	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje Fidelización de los clientes empresa Grunenthal Peruana</i>	43
Tabla 9	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje lealtad como comportamiento de los clientes empresa Grunenthal Peruana</i>	44
Tabla 10	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje lealtad como actitud de los clientes empresa Grunenthal Peruana</i>	45
Tabla 11	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje lealtad cognitiva de los clientes empresa Grunenthal</i>	46

## Índice de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i> Fidelización de los clientes de empresa Grunenthal Peruana	43
<i>Figura 2</i> <i>Lealtad como comportamiento</i> de los clientes de empresa Grunenthal Peruana	44
<i>Figura 3</i> <i>Lealtad como actitud</i> de los clientes de empresa Grunenthal Peruana	45
<i>Figura 4</i> <i>Lealtad cognitiva</i> de los clientes de empresa Grunenthal Peruana	46

## RESUMEN

La investigación titulada: "Fidelización de los clientes de la empresa Grunenthal peruana en el distrito de San Juan de Lurigancho -Lima 2014. La pregunta ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Grunenthal Peruana en el distrito de San Juan de Lurigancho -Lima 2014? El objetivo fue determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Grunenthal Peruana en el distrito de San Juan de Lurigancho -Lima 2014.

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptiva, la población de estudio estuvo conformada por los 50 médicos distrito de San Juan de Lurigancho -Lima 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 30 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 médicos del distrito de San Juan de Lurigancho, donde indicaron con respecto a la fidelización clientes del laboratorio Grunenthal Peruana el 62,0% (31) con un nivel medio, asimismo, con respecto a lealtad como compromiso el porcentaje fue 48,0% (24) en un nivel medio, de igual manera con respecto lealtad como actitud con un porcentaje en 60,0% (30) un nivel medio y finalmente como lealtad cognitiva de los clientes fue 44,0% (22) de los médicos encuestado, quienes manifiestan un nivel alto, en resumen se puede afirmar los resultados del estudio aún se encuentran en un nivel medio la cual, se tiene que proponer nuevas estrategias para mejorar la calidad de servicio.

**Palabras claves:** fidelización, lealtad como actitud, lealtad como compromiso, lealtad cognitiva.

## ABSTRACT

The research entitled "Building customer loyalty Peruvian company Grunenthal in the district of San Juan de Lurigancho -Lima 2014. The question: what is the level of customer loyalty Peruvian company Grunenthal in the district of San Juan de Lurigancho -Lima 2014? The objective was to determine the level of customer loyalty Peruvian company Grunenthal in the district of San Juan de Lurigancho -Lima 2014.

The research was conducted under the non-experimental, descriptive design, study population consisted of 50 doctor's district San Juan de Lurigancho -Lima 2014, also the sample was not random census. The survey technique was used through a questionnaire with 30 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 opinion of doctors in the San Juan de Lurigancho, where indicated with respect to laboratory customers loyalty Peruvian Grunenthal 62.0% (31) with an average level was found also with respect to loyalty as a compromise the percentage was 48.0% (24) at a medium level, likewise regarding attitude loyalty as a percentage of 60.0% (30) at medium and finally as cognitive customer loyalty was 44, 0% (22) of the surveyed physicians who demonstrate a high level, in short we can say the findings are still in an environment that level, you have to propose new strategies to improve quality of service.

**Keywords:** loyalty, loyalty and attitude, loyalty and commitment, cognitive loyalty.