



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO SOLIDARIOS
SAC, PUENTE PIEDRA, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

SULCA CHUCHON, FLOR DE MARIA

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADOS

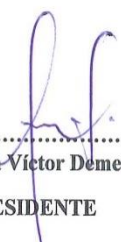
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) :SULCA CHUCHÓN FLOR DE MARÍA

cuyo título es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO SOLIDARIOS SAC, PUENTE PIEDRA,2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) DIECISÉIS (letras).

Lugar y fecha 11 de Diciembre 2018


.....
Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio
PRESIDENTE


.....
Dr. Costilla Castillo Pedro Constante
SECRETARIO


.....
Dr. Díaz Saucedo Severino Antonio
VOCAL

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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Roberta que está en el cielo por guiarme en este camino a mi padre Orlando y a mis hermanas Roció y Leonor que siempre están a mi lado acompañándome y brindándome su apoyo en esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por guiarme en este camino y por darme sabiduría, tranquilidad y la fortaleza en los momentos difíciles, y en especial a mi familia Sulca Martínez, a mi prima Marilyn. Y un agradecimiento especial a mi asesor Dr. Antonio Díaz Saucedo, quien fue el principal guía en esta investigación que fue desarrollando en cada etapa y será un gran aporte para las empresas y lectores.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Flor De Maria Sulca Chuchon con DNI Número 46910502, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Valléjo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, Noviembre del 2018

Maria Sulca CH

Flor De Maria Sulca Chuchon

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO SOLIDARIOS SAC, PUENTE PIEDRA, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Flor De Maria Sulca Chuchon

INDICE

PÁGINA DE JURADOS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
<i>Lista de Cuadros y Tablas</i>	<i>ix</i>
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	12
1.2.1. Nivel internacional	12
1.2.2. Nivel Nacional	13
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	14
1.3.1. Teorías relacionadas a la Variable Independiente: Estrategias de Marketing	14
1.3.2. Teorías relacionadas a la Variable Dependiente: Captación de Clientes	17
1.4. Formulación del Problema	19
1.4.1. Problema general de investigación	19
1.4.2. Problemas específicos de investigación	19
1.5. Justificación del Estudio	19
1.5.1. Justificación Teórica	19
1.5.2. Justificación Metodológica	19
1.5.3. Justificación Práctica	19
1.5.4. Justificación Social	19
1.6. Hipótesis	20
1.6.1. Hipótesis general de investigación	20
1.6.2. Hipótesis específicas de investigación	20
1.7. Objetivos	20
1.7.1. Objetivo General de investigación	20
1.7.2. Objetivo Específico de investigación	20
II. MÉTODO	21

2.1. Diseño de investigación: No experimental-Transversal	21
2.1.2. Método de investigación	21
2.1.3. Tipo de Investigación: Aplicada	21
2.1.4. Enfoque de Investigación	21
2.1.5. Nivel de Investigación: Explicativo-Causal	21
2.2. Variables, Operacionalización	21
2.2.1. Variables	21
2.2.2. Matriz operacional	22
2.3. Población y muestra	23
2.3.1. Población	23
2.3.2. Muestra	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	23
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	24
2.4.3. Validez del instrumento	24
2.5. Métodos de análisis de datos	25
2.6. Aspectos Éticos	25
III. RESULTADOS	26
3.1. Análisis de resultados estadísticos	26
3.2. Prueba de Hipótesis	31
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIÓN	38
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	42

Lista de Cuadros y Tablas

Tabla 1. Jueces expertos	24
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos	24
Tabla 3. Estadística de Fiabilidad	25
Tabla 4. Rango de Confiabilidad	25
Tabla 5. Variable Estrategias de Marketing	26
Tabla 6. Variable Captación de Clientes	26
Tabla 7. Dimensión Servicio	27
Tabla 8. Dimensión Precio	27
Tabla 9. Dimensión Promoción	28
Tabla 10. Dimensión Control	28
Tabla 11. Dimensión Fidelización	29
Tabla 12. Dimensión Empatía	29
Tabla 13. Dimensión Comunicación	30
Tabla 14. Dimensión Redes Sociales	30
Tabla 15. Analisis de Coeficiente de Correlación Estrategias de Marketing y Captación de Clientes	31
Tabla 16. Análisis del Coeficiente de Correlación Estrategias de Marketing y Fidelización	32
Tabla 17. Análisis del Coeficiente de Correlación Estrategias de Marketing y Empatía	33
Tabla 18. Analisis del Coeficiente de Correlación Estrategias de Marketing y Comunicación	34
Tabla 19. Analisis del Coeficiente de Correlación de Estrategias de Marketing y Redes Sociales	35

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la influencia de las estrategias de marketing en la captación de clientes del Centro Medico Solidarios SAC, 2018 donde se trabajó durante 1 año, con **la Teoría de la Fijación de Metas de Edwin Locke**, cuya teoría menciona que los objetivos o metas en el desempeño de los individuos es mayor cuando existen unas metas concretas o unos niveles de desempeño establecidos, que cuando estos no existen. La método usado fue el hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental –transversal, nivel explicativo causal de tipo aplicada, la población no está definida, La muestra fue probabilística con valor $n= 50$ clientes. El instrumento que se utilizo fue el cuestionario tipo Likert y la fiabilidad se consiguió de juicio de expertos y alfa de Crombach,

PALABRAS CLAVE: Estrategias marketing, captación de clientes, promoción, fidelización y Redes Sociales.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the influence of marketing strategies on attracting clients from SAC, 2018 where they worked for 1 year, with the Theory of the Setting of Goals of Edwin Locke, whose theory mentions that the objectives or goals in the performance of individuals is greater when there are specific goals or established performance levels, than when these do not exist. The method used was the hypothetical deductive, with quantitative approach, non-experimental design -transversal, explanatory causal level of applied type, the population is not defined, the sample was probabilistic with value $n = 50$ clients. The instrument that was used was the Likert-type questionnaire and reliability was obtained from expert judgment and Crombach's alpha,

KEYWORDS: Marketing strategies, customer acquisition, promotion, loyalty and Social Networks.