



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA EMPRESA SANABELL RENACER EIRL, SANTA
ANITA, 2015**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

ARIAS VÁSQUEZ, MISHEL MAYRA

ASESOR

DR. RODRÍGUEZ FIGUEROA, JOSÉ JORGE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO

DR. RODRÍGUEZ FIGUEROA
JORGE

DR. DIAZ SAUCEDO
ANTONIO

MG. ROSALES DOMINGUEZ
EDITH

DEDICATORIA

A dios.

Por darme salud y fuerza
cada día para lograr mis metas.

A mis padres.

Juan y Martina por el apoyo, la confianza
la motivación que me brindan
para alcanzar mis objetivos.

AGRACEDIMIENTO

Expreso mi agradecimiento

A mi asesor Dr. Rodriguez Figueroa Jorge por su ayuda, paciencia, su experiencia temática y metodológica para la elaboración y corrección de la presente Tesis.

Al Dr. Huamanchumo Venegas, Henry por su apoyo en la corrección de la presente investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Arias Vásquez, Mishel Mayra con DNI N°76723990, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de administración de empresas, 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, 04 de diciembre del 2015

Arias Vásquez, Mishel Mayra

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: **“Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sanabell renacer EIRL, Santa Anita, 2015”** 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 de empresas.

Arias Vásquez, Mishel Mayra

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRACEDIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema.....	21
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Hipótesis	24
1.7. Objetivos.....	25
CAPÍTULO II. MÉTODO	26
2.1. Diseño, tipo y nivel de investigación.....	26
2.1.1. Diseño	26
2.1.2. Tipo	26
2.1.3. Nivel	26
2.2. Variables.....	27
2.2.3. Operacionalización de las variables.....	28
2.3. Población y muestra.....	29
2.2.1. Población.....	29

2.2.2. Muestra	29
2.2.3. Muestreo	29
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	30
2.3.1. Validación el juicio de expertos.....	30
2.3.2. Confiabilidad.....	30
2.4. Método de análisis de datos.....	31
2.5. Aspectos éticos.....	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS	33
3.1. Prueba de normalidad.....	33
3.2. Hipótesis general	33
3.2.1. Hipótesis específica 1	34
3.2.2. Hipótesis específica 2	35
3.2.3. Hipótesis específica 3	36
3.2.4. Hipótesis específica 4	37
3.3. Análisis descriptivo.....	38
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....	42
CAPÍTULO V. CONCLUSIÓN	48
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES.....	49
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXO 1. INSTRUMENTO	54
ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	56
ANEXO 3 - VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	57

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sanabell renacer EIRL, Santa Anita, 2015”, se planteó como objetivo determinar la importancia del marketing relacional y la fidelización de los clientes en dicha empresa, para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva, donde la población está conformada por 101 pacientes obteniendo una muestra de 81 clientes. Para poder recolectar los datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con 40 preguntas, midiendo las respuestas a través de la escala Likert. La validación se realizó mediante el juicio de expertos, los datos fueron procesados en el programa SPSS 20 para obtener Alfa de cronbach dando como resultado un grado de confiabilidad de 0.890 considerado como elevada para su aplicación.

La prueba de normalidad que se aplicó fue la de Kolmogorov – Smirnov obteniéndose que la investigación tiene un comportamiento no paramétrica puesto que el nivel de significancia fue menor de 0.05 y también señaló la utilización de la prueba de Spearman. Los resultados obtenidos indicaron que si es importante el marketing relacional y la fidelización de los clientes para la empresa Servicios médicos sanabell renacer E.I.R.L del distrito de Santa Anita en el año 2015.

La presente tesis se dividió en siete capítulos los cuales son introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

Palabras claves: Marketing relacional, Fidelización de clientes.

ABSTRACT

This research entitled "Relationship marketing and customer loyalty in the company Sanabell reborn EIRL, Santa Anita, 2015", was proposed as objective to determine the importance of relationship marketing and customer loyalty in the company, for it was made an investigation of descriptive type, where the population was formed by 101 patients obtaining a sample of 81 customers. To collect technical data of the survey questionnaire and the instrument with 40 questions was used, measuring the responses through the Likert scale. The validation was performed by expert opinion, data were processed in SPSS 20 program for Cronbach resulting in a degree of driveability of 0.890 considered high for application.

The normality test applied was the Kolmogorov - Smirnov obtain that research is not parametric as the level of significance was less than 0.05 and also noted the use of the Spearman test. The results indicated that if the relationship marketing and customer loyalty for the company sanabell reborn Medical Services EIRL district of Santa Anita in 2015 is important.

This thesis is divided into seven chapters which are introduction, method, results, discussion, conclusions, recommendations and references.

Keywords: Relationship marketing, Customer Loyalty.