



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



TESIS

**COMUNICACIÓN DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS DEL DISTRITO DE
WANCHAQ - CUSCO - 2017**

TESIS PRESENTADO POR:

Br. Eddy Vizcarra Mejía.

Para optar al Grado Académico de

Magister en Administración de Negocios

ASESOR:

Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar.

CUSCO – PERÚ

2019



RESUMEN

El presente trabajo de investigación, fue aplicado a los clientes de las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco, tuvo como objetivo determinar el grado de relación que existe entre la comunicación de marketing y la fidelización de los clientes; el enfoque de la investigación es cuantitativo, con diseño no experimental y con alcance de estudio correlacional. La población de estudio que se tomó en consideración, estuvo conformada por 63,778 clientes y el tamaño de la muestra fue de 382, asimismo se recopiló información haciendo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, los cuales fueron procesados posteriormente a través del software estadístico SPSS. Versión 22. Los resultados que se obtuvieron de la investigación determinan la existencia de relación significativa de las variables de estudio, comunicación de marketing y la fidelización de los clientes, donde se obtuvo que el grado de relación según el estadístico de correlación de Spearman es del 55.7%. Por lo tanto se pudo llegar a concluir que a mejor uso de la comunicación de marketing se logrará mayor fidelización de los clientes de las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq, finalmente se recomendó a los propietarios de dichas empresas farmacéuticas, que pongan mayor énfasis e interés en la utilización de la comunicación de marketing con la finalidad de poder fidelizar más clientes.

PALABRAS CLAVES: Comunicación de marketing/ Fidelización de los clientes



ABSTRACT

The present research work, applied to the clients of the pharmaceutical companies of the Wanchaq district of the city of Cusco, had as objective to determine the degree of relationship that exists between the marketing communication and the loyalty of the clients; the focus of the research is quantitative, with a non-experimental design and with a scope of correlational study. The study population that was taken into consideration was comprised of 63,778 clients and the sample size was 382 clients, as well as information was collected using the survey technique and the questionnaire was used as instrument, which were processed later through the statistical software SPSS version 22. The results obtained from the investigation determine the existence of a significant relationship of the study variables, marketing communication and customer loyalty, where it was obtained that the degree of relationship according to the Spearman correlation statistic is 55.7%. Therefore it was possible to conclude that a better use of marketing communication will achieve greater customer loyalty of the pharmaceutical companies of Wanchaq district, finally it was recommended to the owners of these pharmaceutical companies, to put more emphasis and interest in the use of marketing communication in order to retain more customers.

KEY WORDS: Marketing communication/ Customer loyalty