



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA CLÍNICA MATERNIDAD RODAS
– CHICLAYO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Sánchez Silva Zaira Lisbeth

<https://orcid.org/0000-0001-8640-525X>

Asesor:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios: por permitirme tener la fuerza para terminar mi carrera.

A mis padres: por su esfuerzo en concederme la oportunidad de estudiar y por su constante apoyo a lo largo de mi vida.

A mi hijo: Por ser la razón de mi existir si el las fuerza de levantarme cada día para ser mejor persona no sería una realidad, gracias Sebastián por existir.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por ser un ejemplo a seguir de trabajo y colaboración con los demás.

A mi papá por ayudarme y apoyarme siempre con sus consejos y su ejemplo de perseverancia, rectitud, integridad y ética.

A mi hermano e hijo por la paciencia que me han tenido.

A mis maestros por compartir conmigo lo que saben y poder transferir sus conocimientos a mi vida.

A Dios por permitirme sonreír nuevamente y tener salud para concluir mis metas.

RESUMEN

El presente estudio planteó como finalidad primordial determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021. El tipo de investigación fue correlacional, en el que se pretende determinar si ambos fenómenos se asocian o no. El diseño fue transversal en el que se recoge información en un solo momento. La población estuvo conformada por 301 clientes y la muestra fue de 166, los cuales fueron encuestados. Entre sus resultados más característicos encontró que el 74% está en Desacuerdo, puesto que no establecen relaciones duraderas, lo que causa que los clientes no estén enterados sobre los servicios novedosos que ofrece la clínica y el 52% está en Acuerdo, ya que las ofertas que ofrece la clínica son grandes, lo cual ha provocado que los clientes vuelvan con más entusiasmo y estén dispuestos a prestar los servicios. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,849 entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que es una correlación positiva considerable por aproximarse a uno. Llegó a la conclusión que, si existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas, lo que indica que, a mayor marketing relacional, mayor será la fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización del cliente y satisfacción.

ABSTRACT

The present study proposed as a primary purpose to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the Maternity Clinic Rodas - Chiclayo 2021. The type of research was correlational, in which it is intended to determine whether both phenomena are associated or not. The design was transversal in which information is collected in a single moment. The population consisted of 301 clients and the sample was 166, which were surveyed. Among its most characteristic results, it found that 74% disagree, since they do not establish lasting relationships, which causes that the clients are not aware of the novel services offered by the clinic and 52% are in agreement, since the offers The clinic offers great services, which has caused clients to return with more enthusiasm and are willing to provide services. We obtained a Pearson correlation coefficient of 0.849 between relationship marketing and client loyalty in the Rodas Maternity Clinic being significant with $p < 0.05$, which indicates that it is a considerable positive correlation to approach one. He came to the conclusion that, if there is a relationship between relationship marketing and customer loyalty in the Rodas Maternity Clinic, which indicates that the greater the relationship marketing, the greater the customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty and satisfaction.

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	24
1.4. Formulación del problema.....	38
1.5. Justificación e importancia del estudio	38
1.6. Hipótesis	39
1.7. Objetivos.....	39
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	41
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	41
2.2. Población y muestra.....	42
2.3. Variables, operacionalización.....	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	46
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	47
2.6. Aspectos éticos	47
2.7. Criterios de rigor científico.....	47
III. RESULTADOS.....	50
3.1. Tablas y Figuras.....	50
3.2. Discusión de resultados	74
3.3. Aporte científico	80
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
4.1. Conclusiones	93
4.2. Recomendaciones	94
REFERENCIAS	95
ANEXOS.....	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes de la Clínica Maternidad Rodas	42
Tabla 2 Operacionalización de marketing relacional	44
Tabla 3 Operacionalización de fidelización de clientes	45
Tabla 4 Fiabilidad del instrumento.....	46
Tabla 5 Sexo de los clientes de la Clínica Maternidad Rodas	50
Tabla 6 Establece una relación eficiente con la Clínica Maternidad Rodas	51
Tabla 7 La Clínica Maternidad Rodas le solicita su información básica cuando presta sus servicios.....	52
Tabla 8 Los colaboradores de la Clínica Maternidad Rodas se sienten comprometidos en atenderlo.....	53
Tabla 9 Recibe un trato cordial por parte de la Clínica Maternidad Rodas	54
Tabla 10 Establece una comunicación transparente con la Clínica Maternidad Rodas	55
Tabla 11 Se siente identificado con los servicios de la Clínica Maternidad Rodas	56
Tabla 12 La Clínica Maternidad Rodas cumple con lo que promete.....	57
Tabla 13 Despierta su interés los servicios de la Clínica Maternidad Rodas	58
Tabla 14 Ha tenido una buena experiencia ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas.....	59
Tabla 15 Le llama la atención los servicios de la Clínica Maternidad Rodas	60
Tabla 16 Los productos y servicios de la Clínica Maternidad Rodas tienen grandes atributos	61
Tabla 17 Le parece atractiva la publicidad de la Clínica Maternidad Rodas	62
Tabla 18 Está acorde con los precios que ofrece la Clínica Maternidad Rodas ...	63
Tabla 19 La Clínica Maternidad Rodas presenta sus productos y servicios a través de catálogos.....	64
Tabla 20 La Clínica Maternidad Rodas ofrece grandes ofertas sobre sus servicios	65
Tabla 21 Está acorde con las formas de pago de la Clínica Maternidad Rodas ...	66
Tabla 22 La Clínica Maternidad Rodas ofrece garantías sobre sus productos y servicios.....	67
Tabla 23 La Clínica Maternidad Rodas lo atiende en un tiempo apropiado	68
Tabla 24 Obtuvo grandes resultados ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas	69
Tabla 25 Se siente contento con los servicios que presta la Clínica Maternidad Rodas	70
Tabla 26 Piensa volver a prestar los servicios de la Clínica Maternidad Rodas ...	71
Tabla 27 Promedios por indicadores	72
Tabla 28 Promedios por dimensiones.....	73
Tabla 29 Promedios por variables	73

Tabla 30 Correlación entre marketing relacional y fidelización del cliente	74
Tabla 31 Metodología de la propuesta.....	81
Tabla 32 Costo total de la implementación de una base de datos.....	82
Tabla 33 Contrato del especialista en atención al cliente.....	84
Tabla 34 Costo total del sorteo de cupones.....	87
Tabla 35 Cronograma de actividades.....	89
Tabla 36 Costo total de la propuesta.....	89
Tabla 37 Beneficios de la Clínica Maternidad Rodas al ejecutar la propuesta.....	90

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Integración del marketing relacional.....	26
Figura 2 Enfoques del marketing relacional	28
Figura 3 Diferencia entre marketing transaccional y marketing relacional	29
Figura 4 Proceso de fidelización.....	36
Figura 5 Beneficios de fidelización de clientes.....	37
Figura 6 Sexo de los clientes de la Clínica Maternidad Rodas	50
Figura 7 Establece una relación eficiente con la Clínica Maternidad Rodas	51
Figura 8 La Clínica Maternidad Rodas le solicita su información básica cuando presta sus servicios.....	52
Figura 9 Los colaboradores de la Clínica Maternidad Rodas se sienten comprometidos en atenderlo	53
Figura 10 Recibe un trato cordial por parte de la Clínica Maternidad Rodas	54
Figura 11 Establece una comunicación transparente con la Clínica Maternidad Rodas	55
Figura 12 Se siente identificado con los servicios de la Clínica Maternidad Rodas	56
Figura 13 La Clínica Maternidad Rodas cumple con lo que promete.....	57
Figura 14 Despierta su interés los servicios de la Clínica Maternidad Rodas	58
Figura 15 Ha tenido una buena experiencia ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas.....	59
Figura 16 Le llama la atención los servicios de la Clínica Maternidad Rodas	60
Figura 17 Los productos y servicios de la Clínica Maternidad Rodas tienen grandes atributos	61
Figura 18 Le parece atractiva la publicidad de la Clínica Maternidad Rodas	62
Figura 19 Está acorde con los precios que ofrece la Clínica Maternidad Rodas ..	63
Figura 20 La Clínica Maternidad Rodas presenta sus productos y servicios a través de catálogos	64
Figura 21 La Clínica Maternidad Rodas ofrece grandes ofertas sobre sus servicios	65
Figura 22 Está acorde con las formas de pago de la Clínica Maternidad Rodas ..	66
Figura 23 La Clínica Maternidad Rodas ofrece garantías sobre sus productos y servicios.....	67
Figura 24 La Clínica Maternidad Rodas lo atiende en un tiempo apropiado	68
Figura 25 Obtuvo grandes resultados ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas	69
Figura 26 Se siente contento con los servicios que presta la Clínica Maternidad Rodas	70
Figura 27 Piensa volver a prestar los servicios de la Clínica Maternidad Rodas ..	71
Figura 28 Diseño de base de datos	83
Figura 29 Tipos de comunicación con el cliente.....	85

Figura 30 Formas adecuadas de tratar a los tipos de clientes	86
Figura 31 Cupón de consulta gratis.....	88
Figura 32 Primera evidencia fotográfica	128
Figura 33 Segunda evidencia fotográfica	129

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo tan cambiante, las empresas que no se adapten a los nuevos procesos de venta tenderán a desaparecer del mercado. Por mucho tiempo, se han empleado estrategias tradicionales, en donde solo importaba concretar una venta y descuidar las necesidades de los clientes. Estas estrategias no convencionales han ido perdiendo valor, puesto que ahora los clientes son muy estrictos al momento de decidir a qué empresa le van a comprar. Así mismo, el cliente ya no quiere que le vendan, sino que les den motivos para que compren, y el marketing de relaciones, se ha vuelto una gran herramienta para ello. Con el simple hecho de establecer vínculos emocionales y de confianza con los clientes, genera que los colaboradores no sean vistos como vendedores, sino como aliados cuya finalidad es resolver algún determinado problema. Es por ello, que mantener contacto con los clientes y estar al pendiente de sus necesidades, genera que se sientan valorados por la organización, y que sin dudar alguno, optarán a la empresa como única opción.

Por otro lado, la forma de retener a los clientes también ha ido cambiando, dado que casi todas las empresas ofrecen lo mismo y no logran contar con aspectos diferenciadores. Al hablar de diferenciación, no solo se basa en los productos, sino también en la forma de cómo fueron atendidos, tanto desde el saludo hasta la parte final. Este aspecto ha tomado gran importancia ya que el talento humano a tomado gran valor para fidelizar a los clientes. Es por ello, que cada cierto tiempo se deben realizar evaluaciones constantes sobre la forma de cómo se puede optimizar el proceso de compra. En el momento que se conoce la forma de cómo los clientes esperan ser atendidos, habrá más posibilidad que tengan intenciones de volver y podrán referir sus experiencias ante otras personas.

Como se ha podido apreciar en los párrafos anteriores, es de gran importancia que se establezcan relaciones con los clientes para finalmente conseguir su retención. Así mismo, a continuación, se muestra la revisión de la literatura correspondiente a las dos variables, de tal forma de tener un mejor conocimiento y poder cumplir con los objetivos que se plantean en este estudio.

1.1. Realidad problemática

Con el pasar de los tiempos, las compañías compiten en el mercado brindando los mejores servicios con la finalidad de retener a sus clientes. La mayoría que más utilidades tienen son aquellas que establecen relaciones duraderas con sus clientes, mostrando interés para que puedan seguir cubriendo sus necesidades, así mismo, buscan que la cartera siga aumentando, por lo que tratan de que se vuelvan leales a los servicios y de esta forma visiten con más frecuencia el negocio. Es por ello, que este estudio pretende profundizar estas dos variables, tanto el marketing relacional y la fidelización, en los diferentes contextos que se muestran a continuación.

En el contexto internacional

En Colombia, Arosa & Chica (2020) afirman que un gran error que cometen las empresas al tratar a sus clientes es no generar lazos de confianza. Es relevante que se brinden productos y servicios de calidad, pero si no se logra establecer vínculos con los clientes, serán bajas las probabilidades que regresen al negocio. Así mismo, si se emplea técnicas de marketing relacional, no solo se creará una interacción entre empresa – cliente, sino también que se sentirán comprometidos a seguir comprando. De esta manera, se podrá incrementar la demanda al transmitir confianza y eficiencia en sus servicios, y consecuentemente, mejorará las utilidades.

En Ecuador, Choca, López & Freire (2019) sostienen que los clientes no suelen estar complacidos cuando la empresa no conoce sus necesidades. Los colaboradores no solo deben de mostrarse atentos y cordiales, sino también identificar los gustos y preferencias de los consumidores para que se sientan familiarizados. Ante ello, el marketing de relaciones es una gran estrategia, ya que permite conocer las necesidades de sus clientes, recolectando sus opiniones acerca de su compra. Además, es importante que invierta en tecnologías que permita almacenar sus datos o frecuencia de compra, ya que también se les puede enviar correos electrónicos agradeciendo por su preferencia.

En Brasil, Silva & Costa (2018) indican que las empresas al querer establecer relaciones con los clientes fracasan debido a que su personal es deficiente en la atención. Pueden existir muchos factores por el cual los colaboradores no tengan deseos de querer atender a los clientes, sin embargo, el principal es que no se sientan satisfechos en sus puestos. Ante esa problemática, al aplicar estrategias de marketing de relaciones, es importante que se cubran al máximo las necesidades del personal, ya que son quienes establecen contacto directo con los usuarios. Así mismo, los colaboradores serán más eficientes en su atención y tendrán mayor entusiasmo para responder cualquier duda o consulta, y finalmente, se establezcan relaciones por mucho más tiempo.

En México, Peñalosa, Ruiz, Juárez & López (2018) manifiestan que los clientes no suelen ser leales a una empresa cuando no les hacen un seguimiento sobre sus compras. Esto se debe a que el personal solo está capacitado para ofrecer productos o servicios con el único objetivo de lucrar, descuidando las necesidades de los consumidores. Es por ese motivo, que, si se pretende lograr que los consumidores sean leales, es recomendable que se tomen en cuenta sus opiniones y su grado de satisfacción. Además, con esta información se tendrá mayor información sobre qué puntos mejorar, de tal manera que el grado de satisfacción para próximas compras sea más alto.

En Colombia, Payares, Parra, Navarro & Naranjo (2020) argumentan que las empresas no suelen retener a sus clientes cuando no brindan servicios diferenciados. En el mercado, la mayoría de negocios ofrecen casi lo mismo, sin embargo, los clientes no suelen comprar lo que no pueden diferenciar. Es por ello, que, si se pretende conseguir la fidelidad de los clientes, es importante que se ofrezca un servicio diferenciado mediante un programa de recompensas. De esta manera, los clientes se sentirán atraídos hacia la empresa, y por más opciones que existan en el mercado, siempre elegirán la que más les conviene.

En el contexto nacional

En Lima, Salas (2017) afirma que una de las principales causas por la cual no se establecen relaciones entre empresa – cliente es porque no perciben calidad en los servicios. Esto se debe a que no realizan alguna innovación, como, por ejemplo, adquirir tecnologías modernas que den una mejor impresión ante el público. Así mismo, si se implementa el marketing relacional, es imprescindible que se adquieran tecnologías que despierten el interés de los clientes. Del mismo modo, estas tecnologías también servirán para que la comunicación sea más transparente y rápida, como, por ejemplo, la implementación de un CRM o una página web en donde se puedan solventar cualquier duda o consulta.

En Juliaca, Puma (2017) señala que las relaciones con los clientes tienden a fracasar a raíz que el negocio no supera sus expectativas. En el momento que el cliente desea prestar un servicio tiene varias opciones, sin embargo, acudirá al negocio que le causó una experiencia positiva. Es por esa razón, que, al aplicar el marketing relacional, no solo establecerá buenas relaciones, sino que también mejorará la experiencia de los clientes estimulándolos a realizar compras más seguidas. Además, también podrá referir el producto servicio ante sus amigos o familiares, siendo bastante beneficioso para la organización.

En Huánuco, Rivera & Zevallos (2017) indican que las relaciones con los clientes no se construyen a raíz que la empresa no utiliza medios tecnológicos. Hoy en día la modernidad avanza constantemente, y aquel negocio que no se adapte, tenderá a desaparecer del mercado. Ante esa problemática, el marketing relacional es una gran solución, puesto que se utiliza herramientas modernas como CRM y el internet. Estos elementos permitirán que se almacenen los datos de los clientes para poder enviarle información sobre alguna promoción u oferta, y con el uso de redes sociales, podrán hacer sus preguntas desde la comodidad de sus hogares.

En Pucallpa, Bollet, Vargas, Rengifo, Flores & Santiago (2018) argumentan que los negocios no logran fidelizar a los clientes debido a que no realizan mejoras continuas sobre los servicios. Esto significa que al cliente le es muy fácil acudir a

otros lugares, puesto que recibirán casi los mismos beneficios. Es por ello, que, si el objetivo es conseguir su lealtad, es necesario que constantemente se realicen evaluaciones para ver puntos de mejora sobre los servicios. Así mismo, las empresas deben de recoger esta información mediante una serie de encuestas, de tal manera de conocer un poco más su experiencia y que la innovación sea más eficiente.

En Huancayo, Bernaldo (2019) indica que los clientes son desleales cuando no reciben un trato cordial y cortés por parte del personal. Esto pasa ya que las empresas solo se enfocan en mejorar sus productos, sin embargo, no toman en cuenta el profesionalismo de sus trabajadores. Así mismo, para conseguir que los clientes realicen nuevas compras, el personal debe de desarrollar habilidades de atención, de tal forma que su estadía en el negocio sea lo más placentera. De esta manera, la empresa podrá destacar no solo por los productos, sino por el talento que desarrollan sus trabajadores ante la atención al público en general.

En el contexto local

La clínica de Maternidad Rodas vela por la salud y bienestar de sus pacientes, entre sus principales servicios es ecografía, embarazos de alto riesgo, detección de malformaciones fetales menopausia entre otros. Sus clientes son aquellas madres de familia que deseen hacerse algún tipo de diagnóstico ante cualquier enfermedad o malestar que se le presenten. La clínica tiene una gran trascendencia en el ámbito de salud, sin embargo, ha presentado algunas deficiencias en cuanto a sus servicios.

Gran mayoría de sus clientes de la clínica, se han sentido algo satisfechos en cuanto a sus servicios, sin embargo, se ha percibido que la principal problemática es que no logran interactuar frecuentemente con los colaboradores. Esto se debe a que no se encuentran altamente capacitados para atenderlos de una manera cordial y amable, laboran por compromiso lo cual afecta a que trabajen de una manera normal y sin prestar mucho interés a las necesidades de los pacientes. Esta forma de atención es manifestada por otras clínicas, es decir, el trato es el mismo y que

por esa razón puede disminuir sus clientes, además de que no reciben algún tipo de ofertas que llame su atención y se ajuste a su nivel económico. Esto origina que la confianza sea cada vez menos y esa pésima atención puede ser difundida ante otras personas.

Por otro lado, la cantidad de clientes no ha incrementado con el pasar de los años, es decir, se ha mantenido lo cual no permite que la clínica compita en el mercado. Esto causa de que la clínica no haya incrementado sus utilidades, dado que la cantidad de clientes es intacta, además de que solo regresa una o dos veces, lo cual son indicadores de que no se ha percibido un servicio de calidad con la que quede satisfecho y posteriormente pueda volver acudir. Así mismo, los clientes actuales consideran que la clínica no les da los motivos suficientes para que puedan regresar, ya que, su ambiente interno es muy común al de los demás por lo que no se evidencia un valor diferenciador.

Tras conocer la importancia que reviste estas dos variables en sus diversos contextos, la finalidad de este presente trabajo de investigación es corroborar si el marketing de relaciones incrementa las posibilidades de fidelizar a los clientes en la clínica de Maternidad Rodas, lo cual se va demostrar con resultados cuantitativos y así poder cumplir con los objetivos plasmados en este estudio.

1.2. Trabajos previos

En el contexto internacional

En Guayaquil, Coto & Arrobo (2017) hicieron una tesis cuyo propósito fue demostrar si el marketing de relaciones llega a incidir en la lealtad del cliente. El tipo fue cuantitativo y 218 clientes la muestra. El resultado más destacado se obtuvo que un 59% de los consumidores señalan que la compañía debe de implementar un servicio post venta para que se mejore la relación con los clientes. Se llegó a la conclusión que los clientes no solo requieren que el servicio sea apropiado, sino que también sean escuchados cuanto tengan necesidades o pequeñas dudas, a la vez permitirá que sus expectativas estén satisfechas.

De forma semejante, en Barranquilla, Palacio & Rondón (2017) realizaron un estudio cuya prioridad fue describir el marketing de relaciones para el fortalecimiento de la empresa. El enfoque fue cuantitativo y la muestra de 26 clientes. Al encuestar, encontró que el 73.1% de los consumidores consideran que los servicios que han recibido han sido muy eficientes, sin embargo, no han quedado muy complacidos. Llegaron a concluir que, si la empresa anhela crear una relación duradera con los clientes, es necesario que el personal mejore su cordialidad e interés, ya que aún hay cierto grado de incomodidad.

De igual manera, en Sucre, Bravo (2019) culminó una tesis cuyo objetivo inicial fue aplicar métodos de marketing de relaciones para retener a los consumidores. El tipo fue explicativo y 101 clientes se tomaron para la muestra. Sus resultados mostraron que el 69% de los encuestados señalan que están acordes con los servicios, dado que el personal le inspira demasiada confianza al atenderlos. Finalmente, concluyó que los clientes tienen en mente regresar al local, dado que la empresa les ha brindado grandes promociones que les ha generado bastante placer.

Así mismo, en Latacunga, Bastidas & Sandoval (2017) hicieron un estudio en el que su prioridad fue corroborar si el marketing de relaciones genera la lealtad de los clientes. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 383 clientes. Al encuestar encontró que el 51% de los clientes manifiestan que los trabajadores ofrecen un buen trato que les genera mucha confianza, lo que provoca que la comunicación sea más transparente. Por último, llegó a concluir que los clientes tienen deseos de volver al negocio, dado que recibieron un trato personalizado y mucho valor de los servicios.

Por otro lado, en Guayaquil, Garzón (2017) realizó un estudio cuyo propósito inicial fue implementar técnicas de marketing para lograr la fidelidad del cliente. El tipo fue descriptivo y la muestra de 238 clientes. Tras encuestar encontró que el 56% de los usuarios se encuentran conformes con las ofertas que reciben por parte de la compañía, generando que se sientan emocionados cada vez que prestan los servicios. Finalmente concluyó que los consumidores se sienten complacidos con los servicios, ya que el personal ha mostrado una comunicación transparente al

atenderlos desde que ingresaron a la tienda.

Sin embargo, en Villavicencio, Quevedo (2017) hizo una tesis cuya intención fue conseguir la retención de los clientes mediante herramientas digitales. El tipo fue descriptivo y 383 clientes fueron seleccionados para la muestra. Al encuestar, obtuvo que el 50% de los clientes están acordes con la manera de cómo la organización les comparte su información sobre los productos y servicios. Llegó a concluir que las nuevas formas de vender los productos, ha logrado que los clientes tengan ganas de regresar, ya que se han sentido valorados por la empresa a cada momento.

Por último, en La Paz, Apaza & Callac (2019) hicieron una tesis en el que su prioridad fue detectar los motivos por los cuales los clientes no son leales. El tipo fue exploratorio y 96 clientes se tomaron como muestra. Al encuestar halló que el 35% de los encuestados manifiestan que están complacidos luego que hicieron su compra, dado que los productos son muy eficientes y generan grandes resultados. Concluyeron que los clientes suelen hacer sus compras porque consideran que el precio de los productos es muy accesible, lo que provoca que tengan más motivos para volver.

En el contexto nacional

En Tacna, Carrillo (2016) en su estudio planteó como finalidad calcular la asociación entre el marketing de relaciones con el grado de satisfacción. El diseño fue no experimental y 132 pacientes su muestra. Como resultado más importante encontró que un 70% indica que la empresa debe de implementar promociones que se ajusten a las percepciones de sus pacientes. Finalizó concluyendo que el marketing de relaciones estadísticamente se asocia con la satisfacción de los pacientes con un $p < 0.05$, resaltando que los servicios deben de seguir siendo personalizados con la finalidad de que sigan transmitiendo confianza y seguridad.

Del mismo modo, en Lima, Andrade (2016) culminó una tesis en el que su finalidad fue medir la satisfacción del cliente y a la vez implementar tácticas de

marketing relacional. El diseño de este estudio fue sistémico y 285 clientes la muestra. Al aplicar cuestionarios halló que el 22% de los clientes tienen preferencia con aquellos colaboradores que les inspiren confianza. Finalmente, concluyó que los clientes deben interactuar frecuentemente con la empresa con la finalidad de que se explique de manera detallada y responsable los procedimientos que deben de seguir los clientes.

De igual forma, en Lima, Reyes (2018) hizo una investigación en la que se propuso evidenciar si el marketing de relaciones se asocia con la comodidad de los usuarios. El tipo fue correlacional y 80 clientes se tomaron como muestra. Al encuestar, obtuvo que el 62.5% de los usuarios manifiestan que establecen vínculos con la clínica, lo que causa que se creen pactos de confianza al prestar los servicios. Llegó a concluir que los usuarios se han sentido complacidos, dado que los colaboradores se han mostrado atentos desde el primer momento que acudieron al local.

Por el contrario, en Huaraz, Vargas (2019) realizó un estudio en el que su propósito fue revelar si el marketing de relaciones consigue marcar diferencia ante el mercado. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 30 clientes. Tras encuestar halló que el 90% de los consumidores no establecen contacto con el personal de la clínica, puesto que al prestar los servicios no les hicieron seguimiento. Finalmente, concluyó que la clínica no cuenta con programas de posventa, lo que origina que los usuarios se sientan desgastados a volver a prestar los servicios.

No obstante, en Guadalupe, Albújar (2016) culminó un estudio cuya finalidad fue encontrar si la fidelización aporta al posicionamiento institucional. El diseño de este estudio fue transversal y la muestra de 81 clientes. Los instrumentos evidenciaron que el 80.25% de sus clientes manifiestan estar conformes con los medicamentos que se venden en la botica. Se llegó a la conclusión que la fidelización de clientes lleva a que se posicione la empresa en el mercado, y como consecuencia aumentaría sus ventas.

De forma similar, en Cajamarca, Dávila (2018) hizo un estudio en el que su

finalidad fue medir que tan leales son los pacientes ante los servicios prestados. El tipo fue básico y la muestra de 341 personas. Al recoger información obtuvo que el 41% de los usuarios eligen a la clínica como primera opción cuando tienen la necesidad de prestar algún servicio médico. Finalmente, llegó a concluir que la clínica tiene gran presencia en el mercado, ya que los consumidores sienten preferencia por sus servicios.

De manera semejante, en Huaraz, Carnero (2019) realizó una tesis en el que su objetivo inicial fue demostrar si los servicios de calidad garantizan la retención de los clientes. El tipo fue correlacional y 371 clientes se tomaron para la muestra. Al encuestar, obtuvo que el 92.5% de los clientes no tienen en mente regresar a prestar los servicios, dado que no han quedado muy complacidos la última vez. Llegó a concluir que la pésima calidad de la clínica ha generado que los clientes muestren su indiferencia al prestar los servicios, generando que se lleven una pésima imagen institucional.

En el contexto local

Exebio & Flores (2016) culminaron un estudio cuya finalidad fue calcular la asociación entre el marketing de relaciones con las ventas. El tipo de este estudio fue correlacional y la muestra de 161 clientes. Al encuestar encontró que un 59% de los clientes afirma que los colaboradores cuentan con capacidades para atender todas las dudas que se presenten. Finalizaron concluyendo que hay una relación de 0.572 entre las dos variables, sin embargo, se destaca que los vendedores disponen de todo el tiempo posible para atender cualquier inquietud.

Del mismo modo, Rubio (2017) hizo un estudio cuya intención fue establecer tácticas de marketing de relaciones para lograr posicionar el negocio. El tipo fue propositivo y 210 clientes la muestra. Al encuestar, encontró que el 55.71% de los consumidores tienen pensado irse a otros lugares cuando no encuentran el producto que necesitan en esos momentos. Finalmente, llegó a concluir que las estrategias relacionales han permitido dar respuesta inmediata a los problemas que presentaron los clientes, logrando que opten por la empresa ante las demás.

De forma similar, Arrascue (2018) realizó un estudio cuyo propósito principal fue demostrar el impacto que tiene el marketing de relaciones en la lealtad de los consumidores. El tipo fue descriptivo y 310 clientes se tomaron como muestra. Al encuestar, obtuvo que el 55% de los usuarios revelan que los colaboradores se sienten comprometidos con atenderlos de manera eficiente. Por último, concluyó que los clientes no se han sentido muy complacidos, puesto que, después de prestar el servicio, no recibieron algún tipo de beneficio.

En cambio, Acha & Damian (2017) culminaron una tesis en el que su propósito fue corroborar si el marketing de relaciones se asocia con la lealtad de los consumidores. El tipo fue correlacional y la muestra de 120 clientes. Sus resultados evidenciaron que el 57% de los consumidores argumentan que no están dispuestos a referir el negocio, dado que su experiencia de compra no ha sido favorable. Llegaron a la conclusión que los clientes no están contentos con los servicios, puesto que no están conformes con la manera que los atendieron los colaboradores.

Por el contrario, Cajo & Tineo (2016) hicieron una tesis cuya prioridad fue calcular la asociación entre marketing online con la lealtad del cliente. El tipo fue correlacional y su muestra de 132 clientes. Sus instrumentos mostraron que el 50% de los compradores afirman que es relevante que la empresa ofrezca descuentos cuando regresen a visitar el negocio. Por último, concluyeron que este tipo de marketing ha contribuido a que los consumidores vuelvan más seguidos, considerando que los colaboradores muestran interés a que la empresa utilice los diversos medios online para que sus ventas sean más fáciles.

Así mismo, Centurión, Torres, Merino & Véliz (2017) realizaron un estudio cuyo objetivo principal fue elaborar un programa para incrementar la lealtad. El tipo fue propositivo y la muestra de 260 clientes. Al aplicar instrumentos halló que el 40% de los estudiantes cuentan con un nivel regular de conocimientos teóricos. Finalizaron concluyendo que el diseño de un programa de fidelización permite que los alumnos tengan una mejor percepción sobre la escuela, pero para ello, los colaboradores deben de brindar una mejor atención y los docentes compartir sus conocimientos teóricos de una manera más didáctica.

Finalmente, Vela (2020) culminó una tesis en el que su propósito fue verificar si un servicio de calidad logra la retención de los clientes. El tipo fue descriptivo y la muestra de 250 clientes. Tras encuestar halló que el 57% de los consumidores señalan que han recibido una atención personalizada por parte del personal, mostrando interés en solventar todas sus consultas lo más rápido posible. Finalmente, concluyó que se debe de mejorar la calidad en los servicios, de tal forma que los clientes se sientan en confianza y regresen con mayor frecuencia.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing relacional

Kotler (2008) afirma que el marketing relacional consiste en desarrollar relaciones intensas y profundas con los clientes actuales, en las que permite que las organizaciones mejoren su calidad de servicio a través de las necesidades y expectativas. Así mismo, siendo su objetivo construir relaciones a largo plazo y satisfactorias, tanto para la empresa como para los clientes.

López, Mas & Viscarri (2008) definen al marketing relacional como el proceso de gestionar los vínculos entre empresa – cliente de la manera más óptima y rentable.

El marketing de relaciones se basa en detectar las necesidades de los clientes para luego cubrirlas al máximo mediante un producto o servicio, además, se construyen relaciones de confianza y muy rentables en el mediano y largo plazo (Editorial Vértice, 2007).

Teoría de los niveles de relación

Kuster (2002) afirma que esta teoría se centra en ir escalando el proceso de relación con los clientes, partiendo desde una persona desconocida hasta conocer en profundidad sus necesidades de compra. Así mismo estos niveles son:

Básico

La empresa solo se enfoca en ofrecer sus productos al cliente, pero éste ya no tiende a regresar a comprar.

Reactivo

Durante el proceso de compra, la empresa le brinda incentivos para que el cliente se anime a realizar alguna consulta o sugerencia sobre un determinado producto.

Estadístico

El cliente ya realizó una compra, y la empresa de forma inmediata, se pone en contacto con él para corroborar si el producto ha logrado superar sus expectativas. En caso contrario, toma en cuenta sus opiniones o sugerencias.

Proactivo

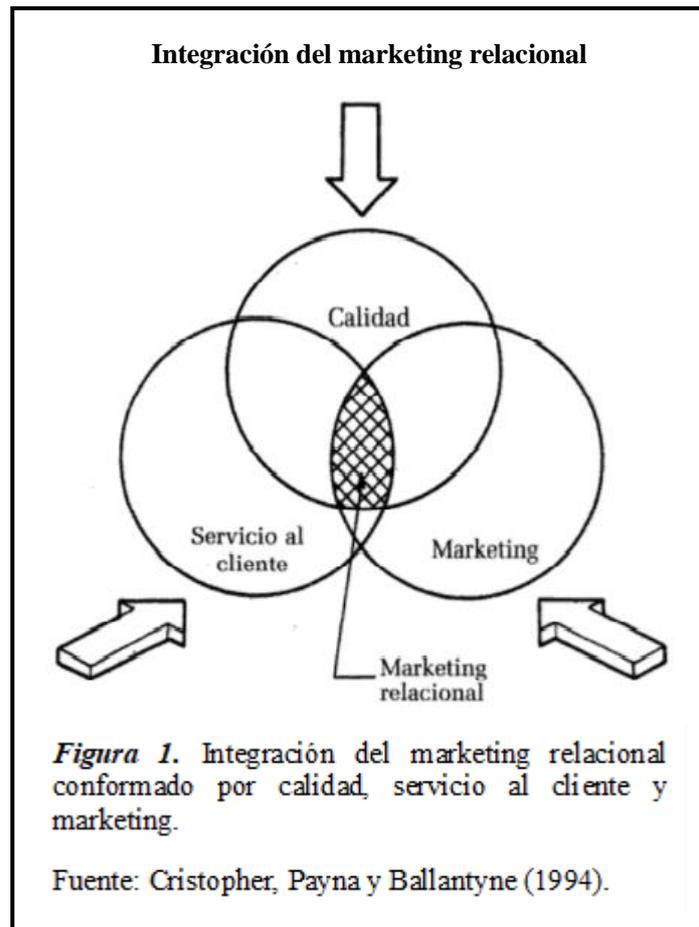
La empresa toma la iniciativa en implementar nuevas mejoras para la empresa y le informa al cliente todos los nuevos cambios que le favorecerán.

Socio

Existe un contacto directo y frecuente entre empresa – cliente, así mismo, se han creado lazos de confianza y se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar la productividad empresarial.

Mezcla en el marketing relacional

Cristopher, Payna & Ballantyne (1994) argumenta que el marketing relacional es una acción coordinada entre tres elementos imprescindibles, el cual se basa en captar clientes y retenerlos en el largo plazo.



Causas del marketing relacional

Alet (2004) afirma que esta tendencia del marketing relacional ha surgido a raíz de los siguientes puntos:

Comunicación: el marketing directo (llamado también base de datos) ha tomado importancia al crear medios interactivos como el internet en el que benefician al cliente y a la empresa.

Distribución: agrupación entre los dueños de canales y empresas dentro de las alianzas estratégicas, donde comparten los datos de los consumidores y los procesos del fabricante y distribuidor.

Marketing de servicios: en este punto surge la importancia de satisfacer al cliente, siendo un elemento imprescindible con el contacto que tienen con los empleados.

Marketing de productos y de tecnología: se establecen relaciones entre las empresas para poder cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, así mismo, el avance de las nuevas tecnologías ha provocado que las organizaciones se favorezcan al implementar innovaciones.

Calidad: son avances en las que las empresas han ido implementando en su estadía en el mercado, dado que su importancia es generar la plenitud de sus clientes y así puedan contribuir a un mejor desarrollo de productos y servicios.

Cambios para fidelizar al cliente

Chiesa (2009) afirma que las organizaciones han ido evolucionando con la finalidad de crear clientes fieles, para ello se han vuelto más flexibles, apropiadas, enfocadas al cliente, al servicio prestado y al colaborador.

Flexibles: es la disposición de las compañías a estar direccionadas a los resultados, considerando que la calidad no es una meta, sino una actitud en el que se forman grandes equipos para compartir la misma finalidad entre el personal.

Apropiadas: las organizaciones se adaptan a los grandes cambios que vienen aconteciendo en el mercado, en las que reaccionan de manera apropiada para que puedan alcanzar las metas institucionales y tener un control sobre ello.

Orientadas al servicio: las empresas se centran en brindar de servicios con calidad, lo cual aplican estrategias de venta mejorando continuamente.

Orientadas al cliente: se forman equipos de trabajo en las que se enfocan a las necesidades del cliente a través de las ventas.

Orientadas al empleado: el personal de trabajo es un factor relevante para que las empresas puedan desempeñar de manera adecuada sus servicios y puedan conseguir grandes resultados, es allí, donde se potencian los talentos de los colaboradores (conocimientos, habilidades, experiencia) para un mayor beneficio.

Enfoques del marketing relacional

Kuster (2002) sostiene que el marketing relacional muestra una diversidad de enfoques, de tal manera que la empresa tenga resultados lo más pronto posible si se implementan de forma adecuada. Entre los principales se destacan los siguientes:

Enfoques del marketing relacional	
ENFOQUES	CARACTERÍSTICAS
Promocional	Enfatiza que el marketing de relaciones redirigirá las promociones hacia los clientes objetivo.
Centro en consumidores individuales	Prioriza la creación de relaciones estrechas con los consumidores individuales.
Centrado en mantener y retener clientes	Emplea una serie de técnicas de forma que se resalta la importancia del contacto después de la venta.
Estratégico	Destaca la figura del cliente de manera que adapta el papel del marketing a la consecución del compromiso del cliente.

Figura 2. Enfoques del marketing relacional con las características correspondientes.

Fuente: Kuster (2002)

Diferencia entre el marketing transaccional y el marketing relacional

Barroso & Martín (1999) afirman que este tipo de marketing de relaciones se diferencia del transaccional teniendo en cuenta los siguientes puntos:

Diferencia entre marketing transaccional y marketing relacional	
Marketing transaccional	Marketing relacional
<ul style="list-style-type: none">• Se centra en las ventas individuales.	<ul style="list-style-type: none">• Se centra en la retención de los clientes.
<ul style="list-style-type: none">• Se orienta a las características de los productos.	<ul style="list-style-type: none">• Se orienta hacia los beneficios del producto.
<ul style="list-style-type: none">• Plantea una visión a corto plazo.	<ul style="list-style-type: none">• Plantea una visión a largo plazo.
<ul style="list-style-type: none">• Se pone poco énfasis en el servicio a la clientela.	<ul style="list-style-type: none">• Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela.
<ul style="list-style-type: none">• Existe un bajo nivel de compromiso con los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Existe un alto nivel de compromiso con los clientes.
<ul style="list-style-type: none">• Existe un bajo nivel moderado de contactos con los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Existe un alto nivel de contactos con los clientes.
<ul style="list-style-type: none">• La calidad se centra, fundamentalmente, en el producto.	<ul style="list-style-type: none">• La calidad es una preocupación de todos.

Figura 3. Diferencia entre marketing transaccional y marketing tradicional, desde el punto de vista de cliente y empresa.

Fuente: Barroso y Martín (1999)

Dimensiones del marketing relacional

García (2004) señala que el marketing de relaciones está conformado por las siguientes dimensiones:

Gestión de clientes

Es cuando la empresa procura crear una relación eficiente con sus clientes, dado que ya los conoce personalmente, y a la vez le pide su información básica (base de datos) respecto a sus gustos, preferencias o fechas en las que se realizan ofertas.

Gestión de empleados

Esta dimensión se da de manera interna, en donde los colaboradores deben de sentirse totalmente comprometidos para crear relaciones duraderas con los clientes. En este punto, el cliente valora la forma de cómo fue tratado y la forma de comunicación que establecieron con ellos, de tal forma, que cuando se retiren se sientan identificados con la organización.

Gestión de las expectativas

En las expectativas, los colaboradores de la empresa deben de cumplir con lo que prometen, puesto que si no lo hacen el consumidor se llevará una pésima impresión y estará insatisfecho. Así pues, el cliente valora cuando la empresa está en una mejora continua con la finalidad de que le despierte su interés y pueda difundir su buena experiencia.

Características del marketing relacional

García (2004) sostiene que el marketing relacional presenta una diversidad de características, sin embargo, las principales son:

Interactividad

Se da en el momento que el consumidor toma la iniciativa del trato, tanto como receptor y como emisor de comunicaciones.

La direccionalidad

Las organizaciones dirigen distintos mensajes al momento de ofrecer productos o servicios, lo cual son adaptados a las necesidades de los clientes.

La memoria

En este punto, es donde la base de datos de una empresa acumula las compras de los consumidores, tanto como sus características, preferencias y detalles.

La receptividad

El éxito de las organizaciones radica cuando hablan menos y escuchan más a sus clientes, lo cual le da la potestad de que elija si desea mantener una relación o no.

La orientación al cliente

Hace énfasis a la organización la cual debe de enfocarse a las necesidades del consumidor para posteriormente satisfacerlas. Así mismo, ganará participación en el cliente y en el mercado.

Objetivos del marketing relacional

Kotler (2012) afirma que el marketing relacional es un marketing que genera relaciones a largo plazo, sin embargo, contiene los siguientes objetivos:

- a. Incrementar el número de ventas en la organización.
- b. Disponer de una mejor información de los clientes que visitan el negocio.
- c. Brindar un mejor servicio al cliente.
- d. Tratos personalizados y optimizados.
- e. Aumento de la oferta en el mercado y disminución de costos.
- f. Identificar consumidores recurrentes para un mayor beneficio de la empresa.
- g. Fidelización del usuario al lograr su retención.

1.3.2. Fidelización del cliente

Rodríguez (2007) lo define como un fenómeno en la que determinados consumidores vuelven a realizar sus compras a una determinada marca ofrecida por una empresa, ya sea de manera periódica o continua. Así mismo, la finalidad de que los clientes sean fieles, es que establezcan relaciones a largo plazo con la compañía y así estar informados de las últimas novedades frente a sus productos preferidos.

Reinares & Ponzoa (2004) afirma que la fidelización de clientes se basa en crear fuertes vínculos entre la empresa y cliente, lo cual se orienta a que las relaciones sean a largo plazo, de tal forma, que puedan volver con más frecuencia y contribuir a las utilidades de la organización.

Un compromiso fundamentalmente sostenido del cliente, en volver a comprar o aconsejar, en el futuro, de forma consistente, un producto preferido o servicio de una empresa determinada (Lévy, Varela & Abad, 2006).

Teoría de la actitud vs fidelización

Pelton, Strutton & Lumpkin (2003) señalan que esta teoría se basa en que, para fidelizar a una cantidad de clientes, es necesario evaluar su grado de actitud frente a su percepción de compra, por ello, se clasifican en cuatro periodos:

Fidelidad

En este punto el cliente muestra una actitud de interés hacia la empresa, ya que conoce en profundidad el producto o servicio y suele comprar con bastante frecuencia.

Fidelidad latente

El cliente muestra una actitud positiva mientras toma una decisión. En este punto, compran con determinada recurrencia, pero además refieren el producto o servicio ante más personas.

Fidelidad espuria

La actitud del cliente no es la más apropiada hacia la empresa, puesto que no está conforme con la manera de cómo fue tratado. Su frecuencia es baja, dado que suelen evaluar otras opciones en el mercado.

No fidelidad

La actitud y el comportamiento del cliente es totalmente desfavorable, ya que no percibe ninguna innovación por parte de la empresa. Así mismo, no tiene mucho interés en comprar porque considera que los productos no llaman su atención.

Causas de la fidelidad

Según Álvarez (2005) afirma que la fidelidad del consumidor hacia un producto o servicio, básicamente se debe a las siguientes causas:

Valor percibido: en la gran mayoría de ocasiones, la elección de un producto o servicio afecta directamente a los gustos del cliente, lo cual genera que pueda considerar qué le conviene y qué cosas no son de su agrado, así mismo, evalúa la relación entre precio y calidad.

Calidad: es un factor relevante dado que no siempre el precio define la calidad. El consumidor podrá elegir por la calidad que perciba y más en casos exista una similitud de productos.

Precio: es un elemento principal por la cual genera la fidelización de clientes, en su gran mayoría de los casos, no es un componente el cual influye mucho en su decisión de compra, dado que puede elegir un producto porque le parezca de su agrado y no por tener un precio cómodo.

Confianza: es un factor en el cual influye mucho en la fidelidad hacia un producto o servicio, aunque más impacta en organizaciones que se dedican a la prestación de servicios.

Imagen: es un conjunto de valoraciones que hace el cliente, este factor debe ser lo más resplandeciente ya que es la primera impresión que se llevan los demás cuando acuden al negocio.

Conformidad con el grupo: el proceso de compra suele ser afectada por factores sociales como personas cercanas, familiares, amistades, compañeros de trabajo, etc.

Costes no monetarios: se basa en el coste emocional que percibe el cliente.

Dimensiones de fidelización de clientes

Chiesa (2005) testifica que para fidelizar al cliente es necesario implementar el siguiente procedimiento.

Atraer

En esta primera fase todos los miembros de la organización hacen lo posible para llamar la atención de sus clientes acerca de un determinado producto o servicio. Principalmente, se basa en darle a conocer los atributos que tiene el producto y servicio, lo cual, para ello, la empresa asocia todos los medios de comunicación posible. En su gran mayoría utiliza promociones a través de publicidad, tal modo, que se capte su atención.

Vender

En este punto el cliente valora la relación entre producto/servicio con el precio. Valora cuando la presentación de los servicios la recibe mediante catálogos o algún medio en donde pueda verificar que ha existido gente que haya experimentado antes que ellos. Así mismo, al momento de las ventas debe de existir un elemento muy importante que son las ofertas, con la finalidad de crearle razones para que pueda volver. Por último, las formas de pago deben de ser las más apropiadas y ajustadas a su alcance.

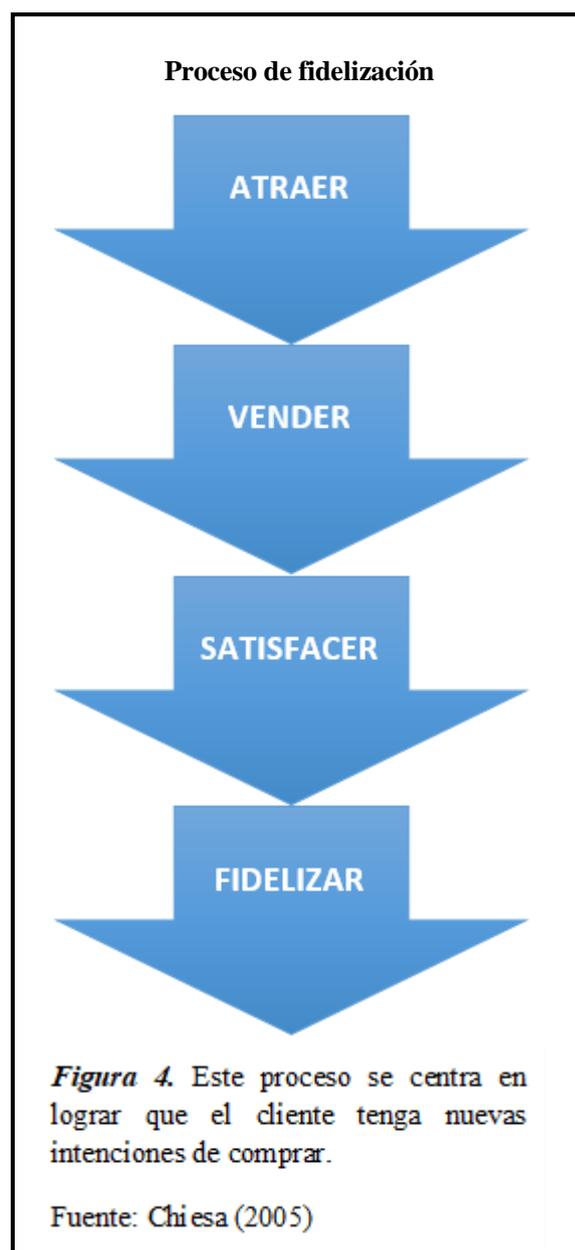
Satisfacer

Es el penúltimo paso a la fidelización, en este punto, es donde la empresa le ofrece algún tipo de garantía cuando preste su servicio o venda sus productos. Ante esta etapa, el cliente valora el tiempo en que se demoraron ante el servicio y si los resultados que obtuvieron fueron los esperados. Cabe resaltar que si el cliente no estuvo satisfecho con el servicio no volverá y hará una mala publicidad sobre la empresa.

Fidelizar

Es la etapa final de este proceso la cual consiste en que el cliente se ha mostrado contento cuando le brindaron el producto o servicio. En esta última etapa estará convencido a volver a visitar la empresa para realizar nuevas compras y difundirá los excelentes servicios ya que su experiencia ha sido favorable.

En la Figura 4 se muestra el proceso de fidelización.



Beneficios de la fidelización de clientes

Álvarez (2005) afirma que la fidelización trae consigo una serie de ventajas en su aplicación, en la Figura 5 se muestra tanto para la empresa como para los clientes, en el que todos deben de salir ganando.

Beneficios de fidelización de clientes	
PARA LA EMPRESA	PARA EL CLIENTE
<ul style="list-style-type: none">• Los consumidores fieles actúan como prescriptores: Si los clientes a los que les ofrecemos nuestros productos o nuestros servicios se mantienen fieles, lo más probable es que la buena opinión que tengan sobre los mismos la transmitan a otras personas de su entorno.• Menos sensibilidad al precio: Un cliente fiel estaría dispuesto a pagar un poco más si recibe un trato diferenciado y si se encuentra satisfecho.• Facilita el incremento de ventas: El tener clientes fieles cabe la posibilidad de que se asciendan las ventas.• Reduce los costes de promoción: Al disponer de clientes fieles, se evitan los altos costes marketing que supondría atraer nuevos clientes.• Retiene a los empleados: Contar con clientes fidelizados, causa de que los empleados tengan su estabilidad laboral.	<ul style="list-style-type: none">• Recibe un servicio personalizado: Al mantenerse fiel, el cliente podrá recibir un trato personalizado, puesto que el proveedor adaptará sus servicios a las necesidades de éste.• Se le evitan los costes de cambio: La elección de otro proveedor puede suponerle al consumidor una serie de costes de cambio, y no solo monetarios, sino también otro tipo de trastornos (como el tiempo empleado y los posibles riesgos, entre otros).• Reduce el riesgo percibido: Un consumidor, a la hora de decantarse por varios proveedores, manifiesta cierto temor a no recibir un buen servicio, por eso, optar por el proveedor de siempre le aporta mayor tranquilidad.

Figura 5. Beneficios que genera la fidelización de clientes, tanto para las empresas, como para los clientes.

Fuente: Álvarez (2005).

Importancia de fidelizar a un cliente

Bastos (2006) afirma que la fidelización del cliente es una herramienta clave y de mucha importancia dado que contribuirá a la estabilidad de la organización, así mismo, su importancia se basa en los siguientes aspectos:

Permite que las empresas puedan personalizar sus productos, dado que tienen claramente definido a qué público dirigirse.

Un cliente cuando está fidelizado provoca que la empresa se mantenga estable, dado que contribuye a la contabilidad, y que sus riesgos sean menores para que los objetivos sean más fáciles de alcanzar.

La fidelización funciona a que las empresas puedan incrementar el nivel de servicio a diferencia de sus competidores, dado que son conscientes que necesitan innovar porque si sigue en ese paso, pueden ser desplazadas fácilmente.

1.4. Formulación del problema

¿Existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Para el desarrollo de la justificación de este estudio Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) consideran tres clases: teórica, metodológica y social.

Teóricamente, el presente trabajo se basa en teorías consistentes que revistan las dos variables de estudio, de tal manera de tener un mejor entendimiento sobre su literatura. Del mismo modo, los datos que se concluyan servirán como referencia para próximas investigaciones con temáticas semejantes.

Metodológicamente, se empleó el método inductivo, puesto que para el cumplimiento de los objetivos se empieza por lo específico para luego llegar al general. Además, para recoger datos se empleó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, con la finalidad de contrastar la hipótesis planteada en un inicio.

Socialmente, mediante el marketing de relaciones, se podrá conseguir la lealtad de los clientes, con el propósito que la clínica Maternidad Rodas brinde un servicio de excelencia a la sociedad.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021.

Ho: No existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021.

Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la Clínica Maternidad Rodas.

Identificar el nivel de fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas.

Calcular el coeficiente de correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

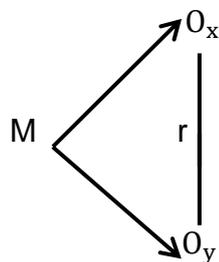
2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo – correlacional, dado que se describe las propiedades y características de las variables, y luego, se encuentra su grado de relación o asociación entre marketing relacional y fidelización de cliente en Clínica Maternidad Rodas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de este estudio es no experimental – transversal, puesto que no se pretende manipular ninguna de las dos variables y a la vez se recoge información en un momento único, en este caso, se recogerá información de los clientes de la Clínica Maternidad Rodas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O_x es la medición de marketing relacional

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_y es la medición de fidelización de clientes

2.2. Población y muestra

2.1.3. Población

Para la población se tomó en cuenta al promedio de los clientes de la Clínica Maternidad Rodas, considerando desde enero hasta septiembre.

Tabla 1

Clientes de la Clínica Maternidad Rodas

Meses	Clientes
Enero	133
Febrero	230
Marzo	390
Abril	190
Mayo	294
Junio	288
Julio	383
Agosto	446
Setiembre	357
Promedio	301

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, la población estuvo compuesta por 301 clientes de la clínica.

2.1.4. Muestra

Para el cálculo de la muestra de este estudio, se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Muestra (n)	= 166
Población (N)	= 301
Nivel de confianza (Z)	= 95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 60% : 0.6

Probabilidad de fracaso (q) = 40% : 0.4
Nivel de error (e) = 5%: 0.05

La muestra de este estudio estuvo conformada por 166 clientes de la Clínica Maternidad Rodas.

2.3. Variables, operacionalización

2.1.5. Variables

Marketing relacional: López, Mas & Viscarri (2008) definen al marketing relacional como el proceso de gestionar los vínculos entre empresa – cliente de la manera más óptima y rentable.

Fidelización del cliente: Un compromiso fundamentalmente sostenido del cliente, en volver a comprar o aconsejar, en el futuro, de forma consistente, un producto preferido o servicio de una empresa determinada (Lévy, Varela & Abad, 2006).

2.1.6. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de marketing relacional

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing relacional	Gestión de clientes	Relación Información Compromiso	1 – 2	Encuesta – cuestionario
	Gestión de empleados	Trato Comunicación Identificación	3 – 6	
	Gestión de las expectativas	Promesa Interés Experiencia	7 – 9	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de fidelización de clientes*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Fidelización del cliente	Atraer	Atención	10 – 12	Encuesta – cuestionario
		Atributos		
		Publicidad		
	Vender	Precio	13 – 16	
		Catálogos		
		Ofertas		
	Satisfacer	Formas de pago	17 – 19	
		Garantía		
		Tiempo		
	Fidelizar	Resultados	20 – 21	
Contenido				
		Volver		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se empleó fue la encuesta, dado que es la más usada por los investigadores para recoger información cuantitativa y así poder cumplir con los objetivos. (Muñoz, 2011).

Como instrumento se aplicó el cuestionario, Loureiro (2015) lo define como un documento el cual está constituido por una serie de ítems o preguntas relacionados a un tema de estudio y cuya finalidad es aplicarlo a una cantidad de sujetos para la medición de variables. Así mismo se emplearon las escalas de Likert para que los clientes manifiesten sus opiniones ante los servicios de la clínica.

En lo que corresponde a la validación, se puede evidenciar la firma de los tres expertos en los anexos correspondientes al final de este documento.

La confiabilidad se dará a través del alfa de Cronbach, tal y como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	21

Fuente: Programa SPSS.

Tal y como se puede apreciar la fiabilidad es de 0,870 siendo N la cantidad de ítems del instrumento. Según Gaviria & Márquez (2019) argumentan que si el coeficiente es superior a 0,72 el instrumento posee una excelente confiabilidad.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

En lo que respecta al análisis de datos, se realizó el siguiente procedimiento:

- a. Se estructuró un cuestionario en escala Likert referente a ambas variables.
- b. Se aplicó a los clientes de la Clínica Maternidad Rodas para conocer sus percepciones referentes a las premisas planteadas.
- c. La información numérica fue tabulada en SPSS y Excel.

2.6. Aspectos éticos

Belmont (1979) testifica una serie de aspectos éticos en la que todo estudio debe de basarse. Entre los principales se destacan:

Respeto: Los sujetos que contribuyeron para la culminación de este documento, se les mostró confidencialidad sobre sus datos, de tal manera que las opiniones no alteren la objetividad y no se sientan obligados.

Beneficencia: La información que se recogió durante el desarrollo de esta tesis fue con fines académicos y de contribuir a la ciencia, de tal manera que otros autores puedan tomar como referencia estos datos y aplicarlos para otros estudios.

Justicia: Las personas que brindaron sus aportes fueron tratadas de manera equitativa, comunicándoles la importancia que tienen sus puntos de vista de acuerdo a la finalidad de este estudio.

2.7. Criterios de rigor científico

Los siguientes criterios fueron dados por los autores Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2012) los cuales son:

Credibilidad: Los resultados del presente trabajo de investigación son verídicos, puesto que fueron utilizados para fines académicos.

Transferibilidad: La presente tesis puede ser tomada como referencia para investigaciones similares.

Replicabilidad: Los resultados que se obtuvieron fueron recogidos con rigurosidad con el propósito de contrastar la hipótesis planteada.

Neutralidad: La información cuantitativa fue recolectada de manera precisa y puntual, de tal manera de tener un mejor análisis y comprensión.

Relevancia: Se cumplieron con los objetivos propuestos al inicio de este estudio con la colaboración de los sujetos seleccionados como muestra.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

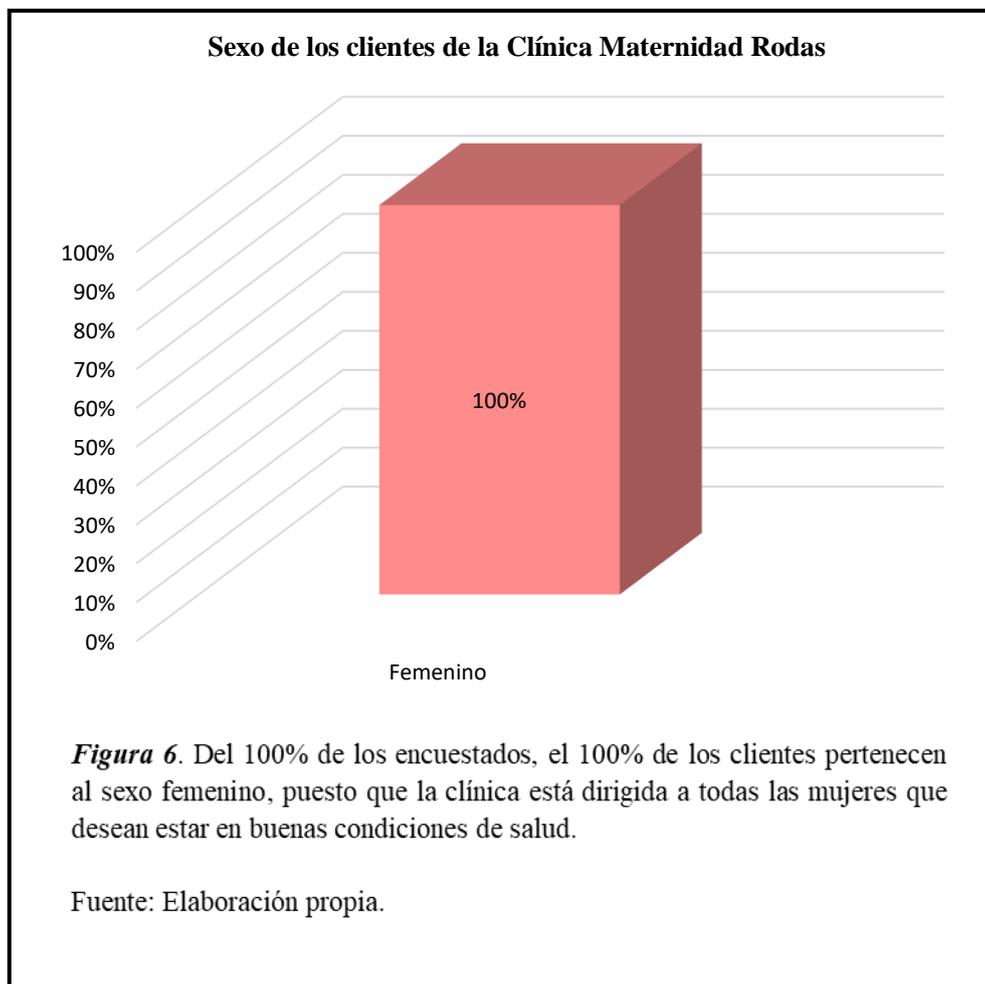
3.1.1. Resultados por sexo

Tabla 5

Sexo de los clientes de la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Masculino	0	0%
Femenino	166	100%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.



3.1.2. Resultados por ítems

Tabla 6

Establece una relación eficiente con la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	8	5%
Acuerdo	20	12%
Indiferente	14	8%
Desacuerdo	90	54%
Total Desacuerdo	34	20%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

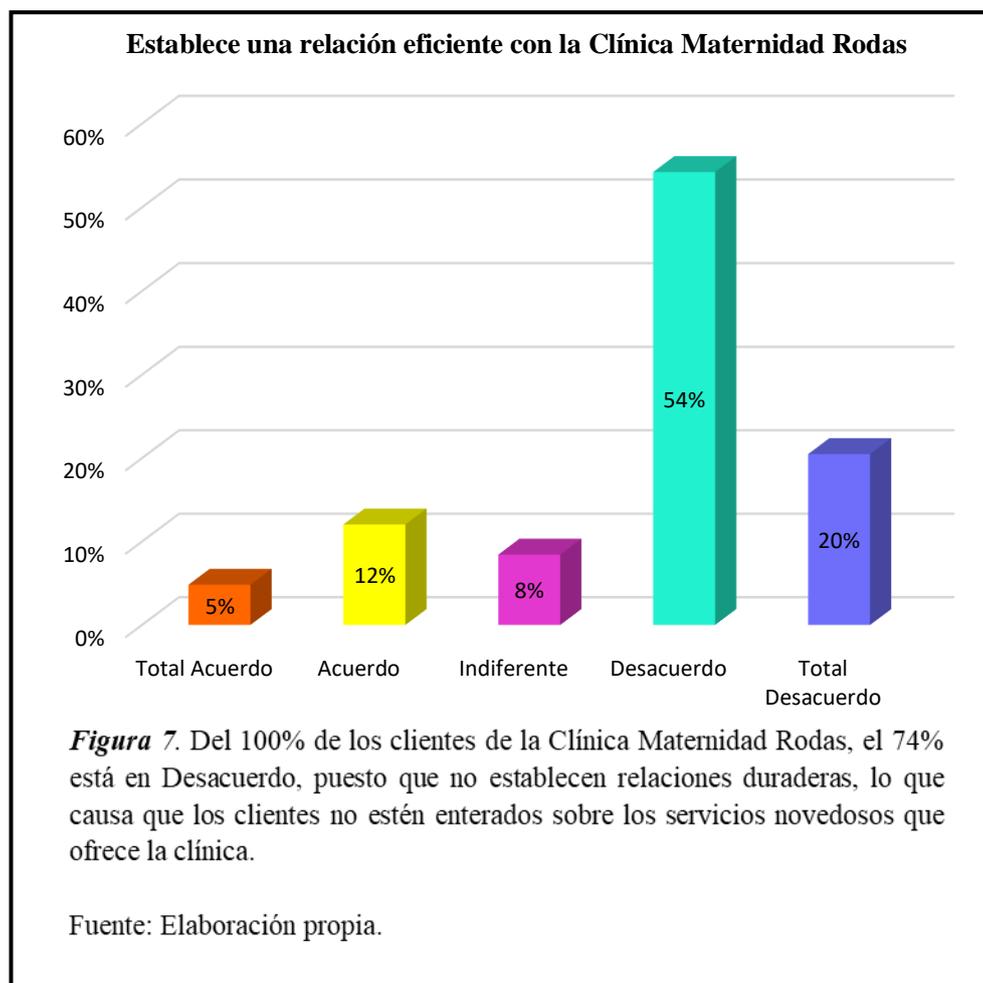


Tabla 7

La Clínica Maternidad Rodas le solicita su información básica cuando presta sus servicios

Categorías	n	%
Total Acuerdo	32	19%
Acuerdo	6	4%
Indiferente	16	10%
Desacuerdo	60	36%
Total Desacuerdo	52	31%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

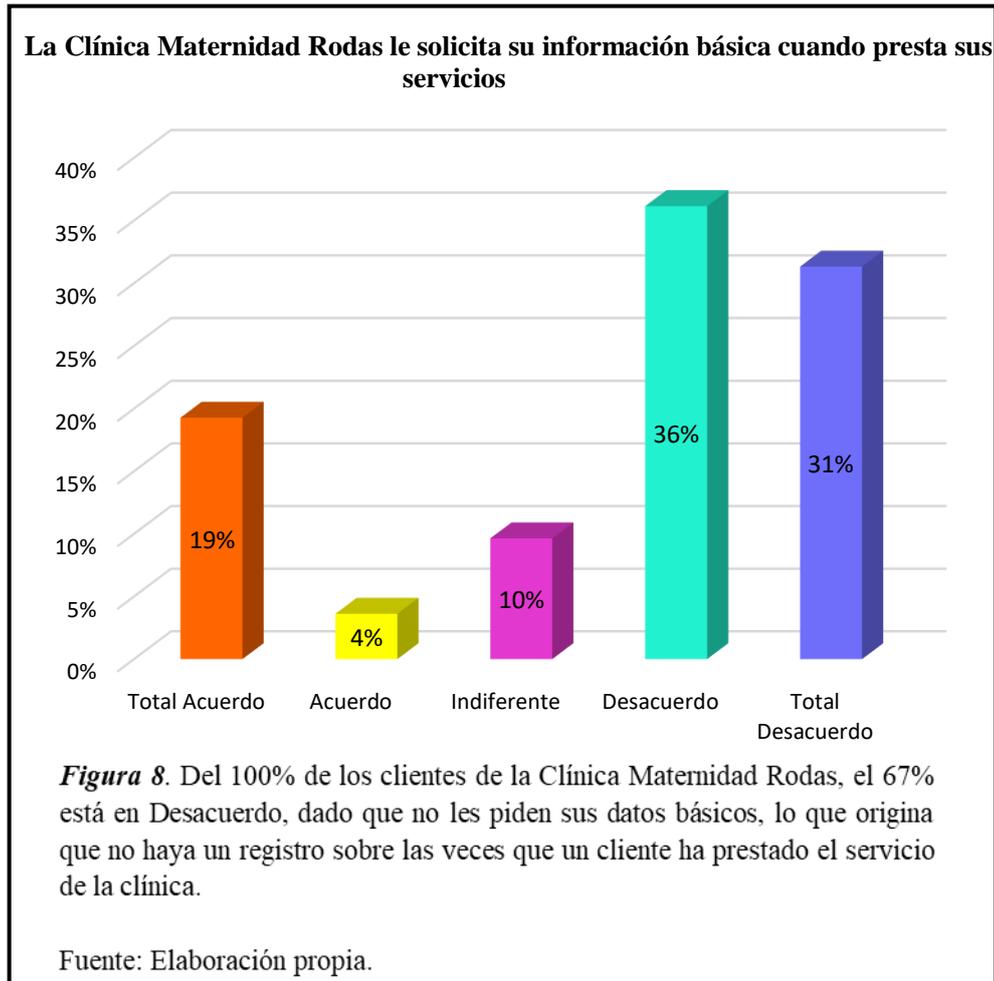


Tabla 8

Los colaboradores de la Clínica Maternidad Rodas se sienten comprometidos en atenderlo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	24	14%
Acuerdo	8	5%
Indiferente	16	10%
Desacuerdo	84	51%
Total Desacuerdo	34	20%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

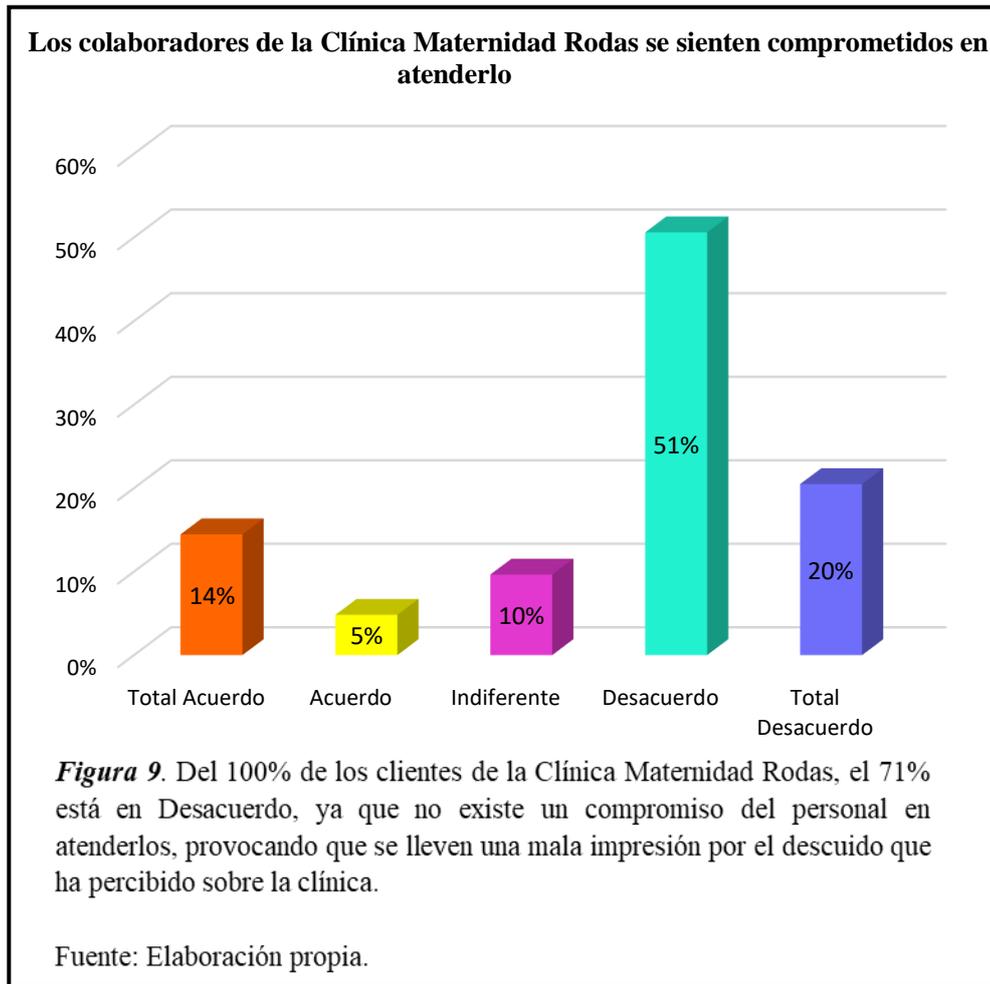


Tabla 9

Recibe un trato cordial por parte de la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	8	5%
Acuerdo	40	24%
Indiferente	16	10%
Desacuerdo	46	28%
Total Desacuerdo	56	34%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

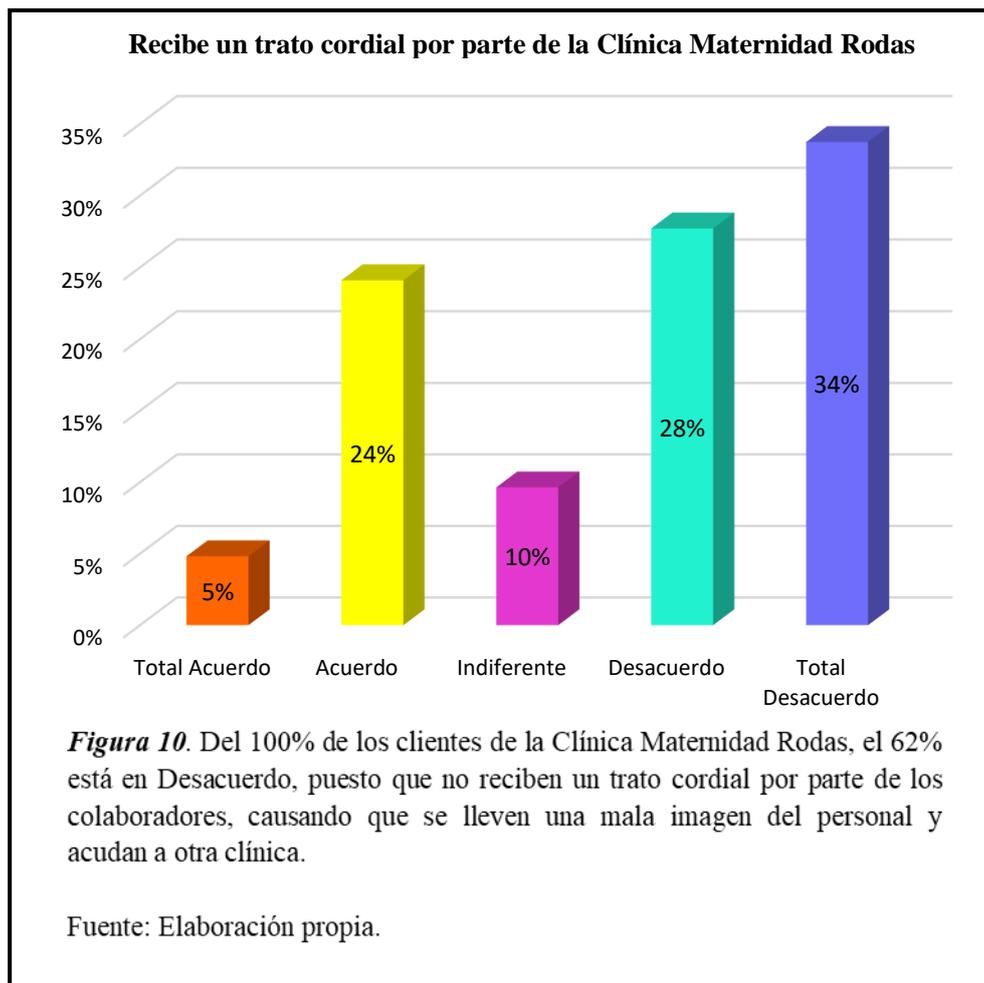


Tabla 10

Establece una comunicación transparente con la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	30	18%
Acuerdo	4	2%
Indiferente	12	7%
Desacuerdo	68	41%
Total Desacuerdo	52	31%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

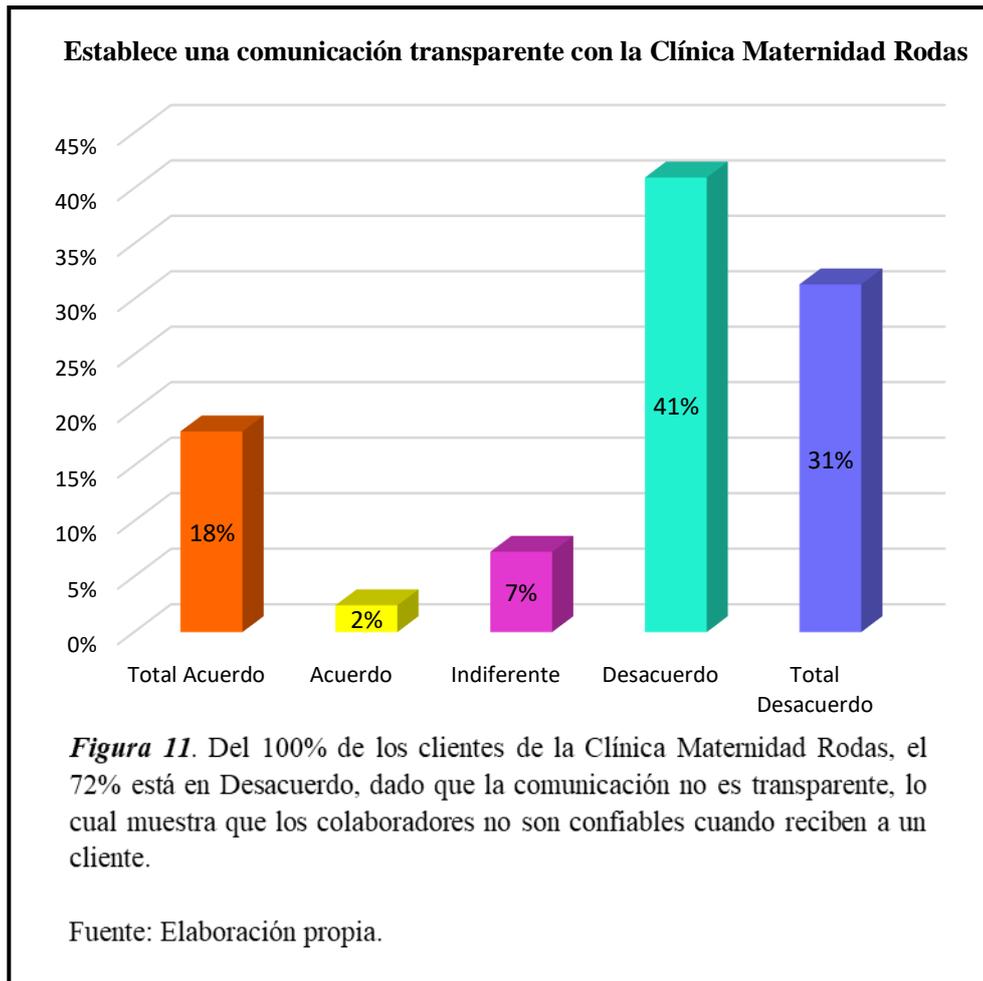


Tabla 11

Se siente identificado con los servicios de la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	8	5%
Acuerdo	40	24%
Indiferente	18	11%
Desacuerdo	40	24%
Total Desacuerdo	60	36%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

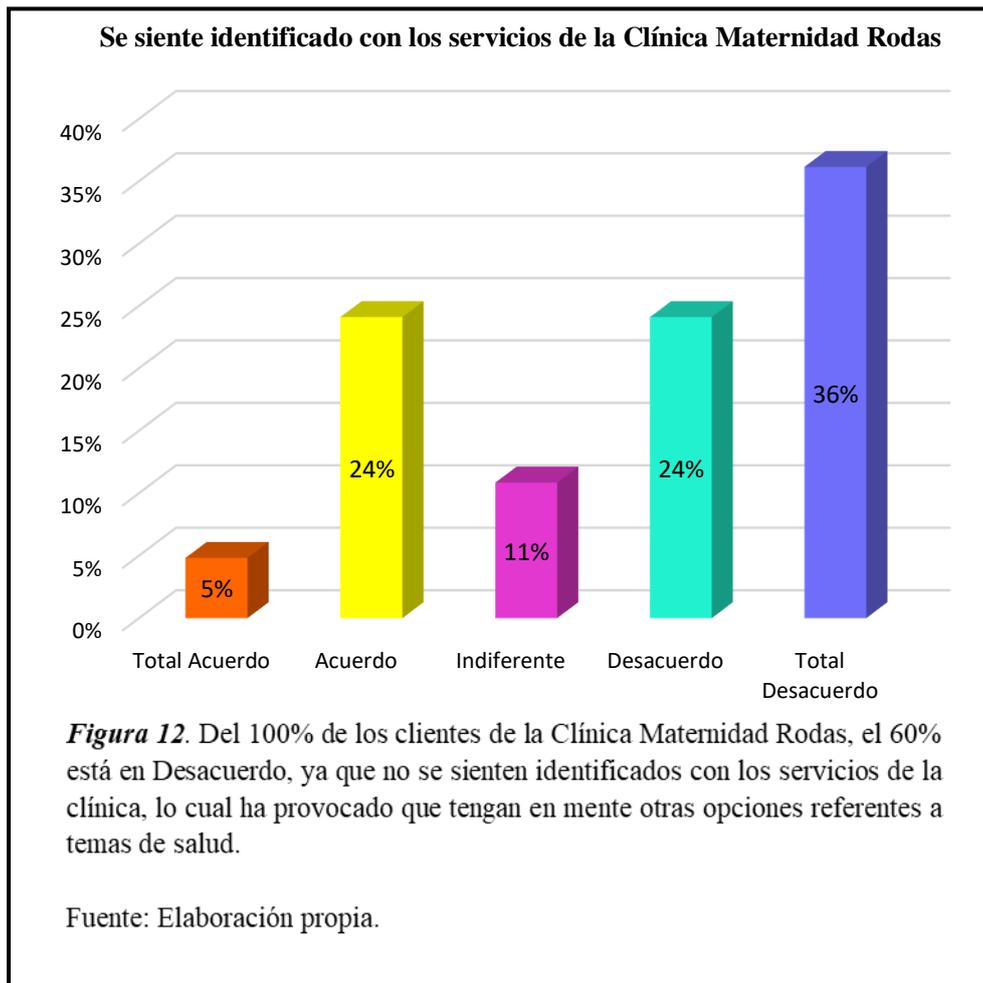


Tabla 12

La Clínica Maternidad Rodas cumple con lo que promete

Categorías	n	%
Total Acuerdo	52	31%
Acuerdo	34	20%
Indiferente	8	5%
Desacuerdo	54	33%
Total Desacuerdo	18	11%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

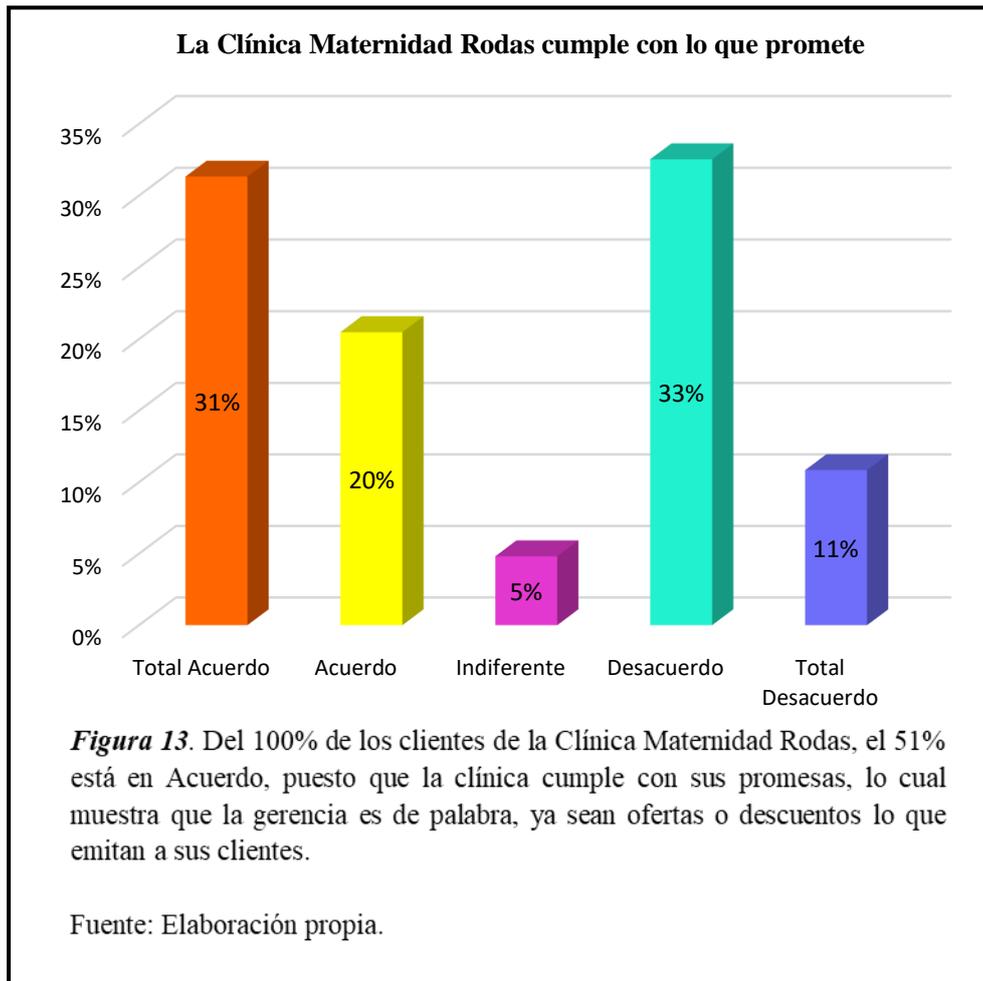


Tabla 13

Despierta su interés los servicios de la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	60	36%
Acuerdo	36	22%
Indiferente	14	8%
Desacuerdo	24	14%
Total Desacuerdo	32	19%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

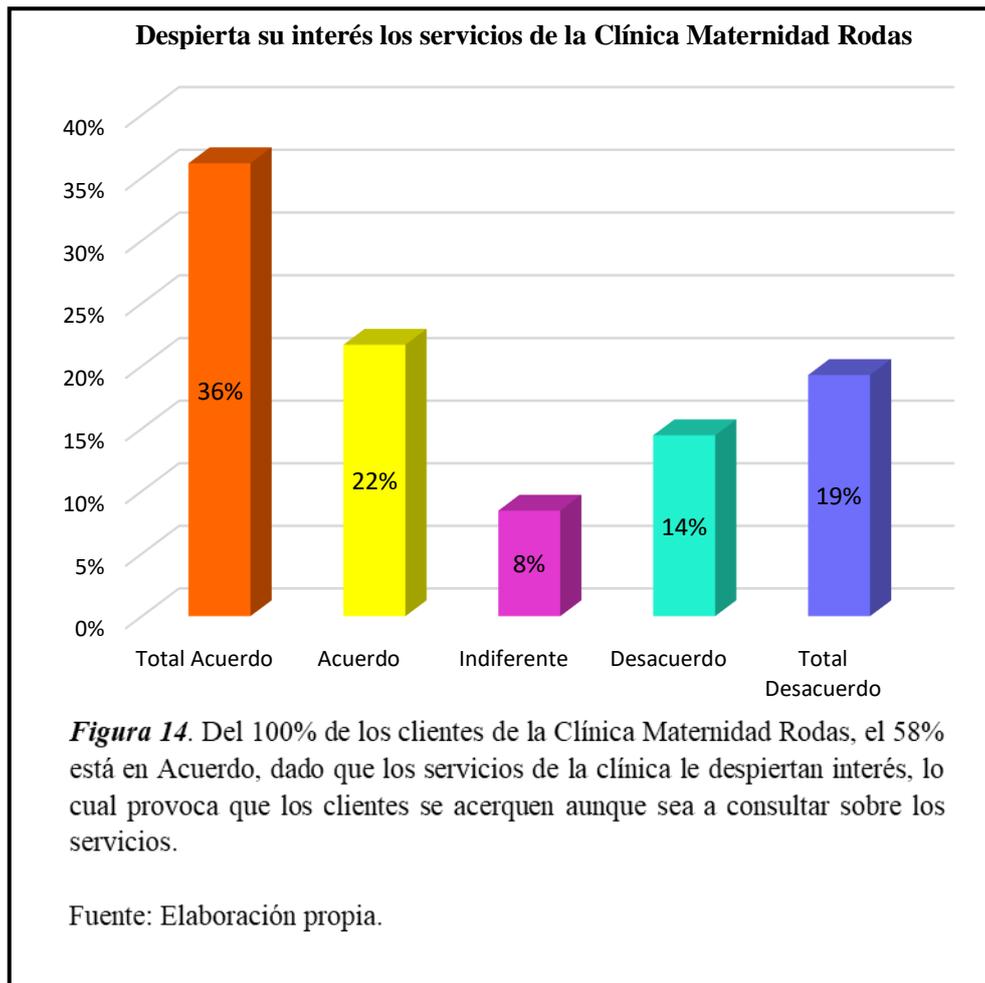


Tabla 14

Ha tenido una buena experiencia ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	28	17%
Acuerdo	60	36%
Indiferente	18	11%
Desacuerdo	36	22%
Total Desacuerdo	24	14%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

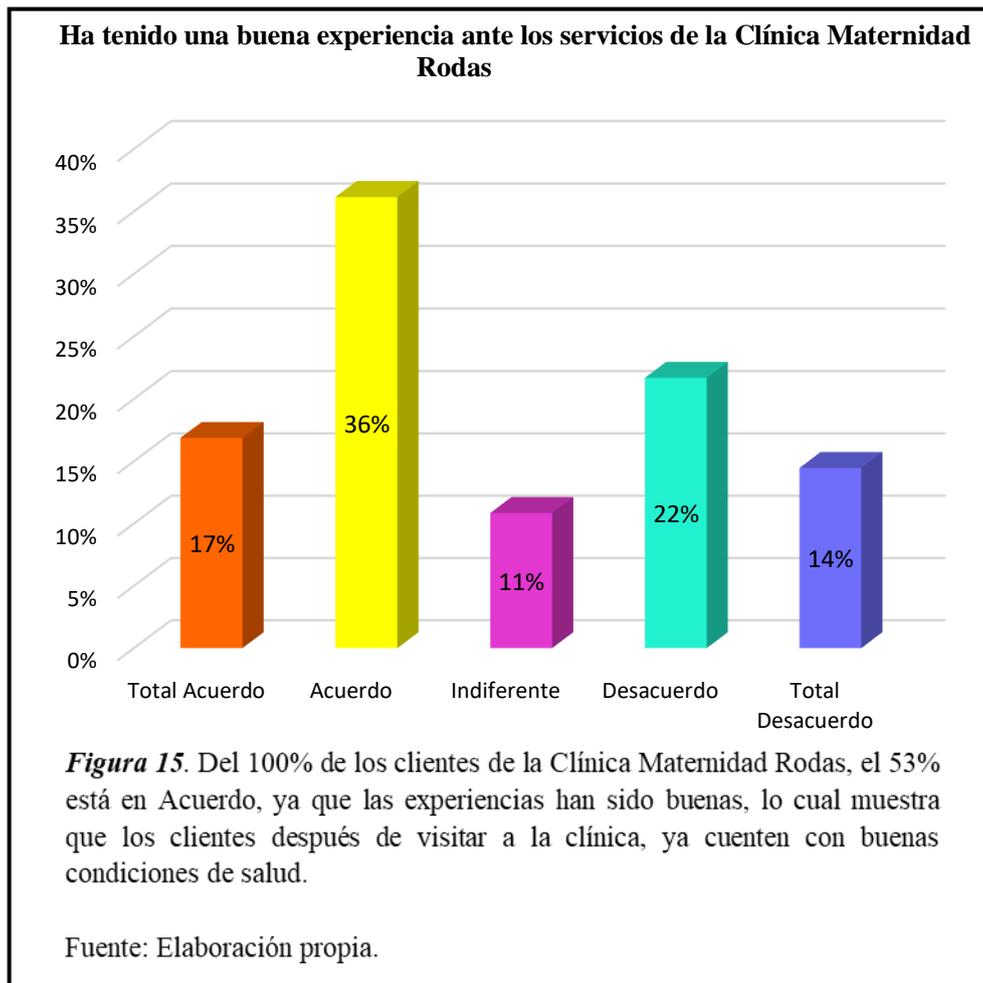


Tabla 15

Le llama la atención los servicios de la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	24	14%
Acuerdo	60	36%
Indiferente	32	19%
Desacuerdo	16	10%
Total Desacuerdo	34	20%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

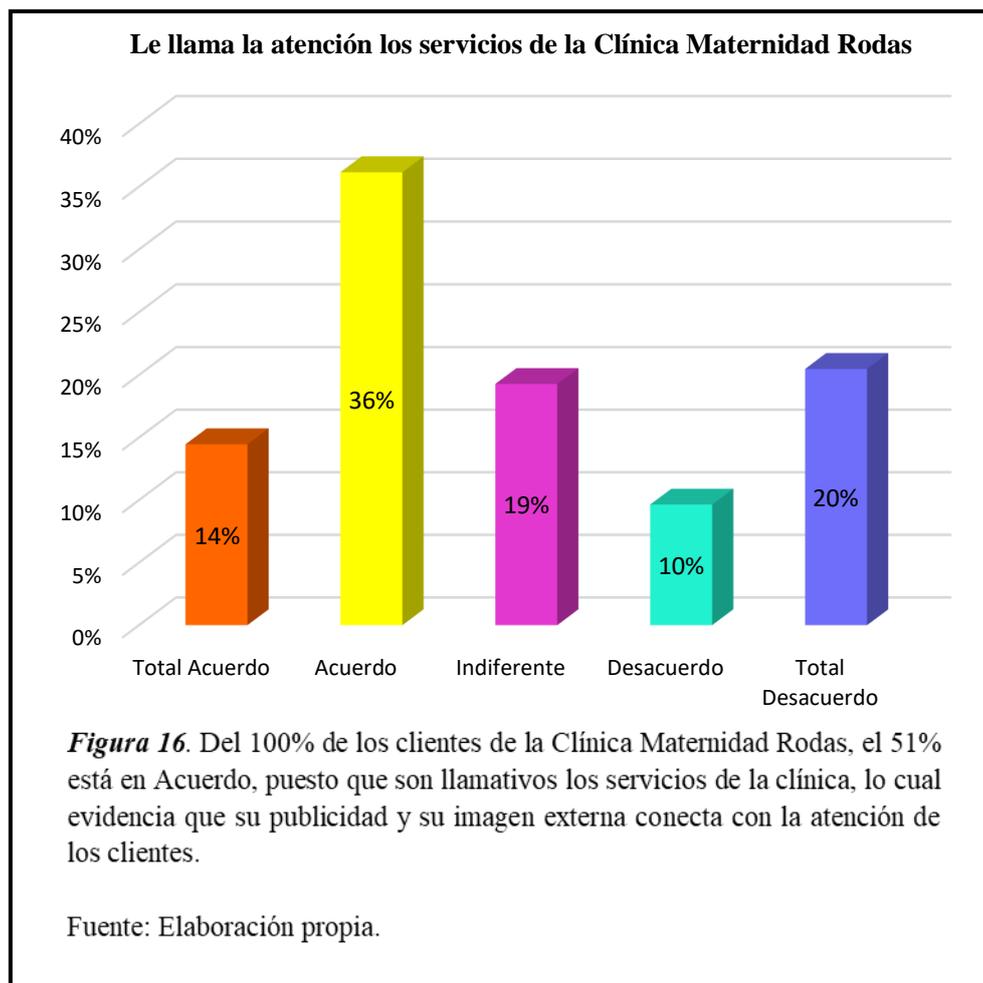


Tabla 16

Los productos y servicios de la Clínica Maternidad Rodas tienen grandes atributos

Categorías	n	%
Total Acuerdo	32	19%
Acuerdo	58	35%
Indiferente	16	10%
Desacuerdo	38	23%
Total Desacuerdo	22	13%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

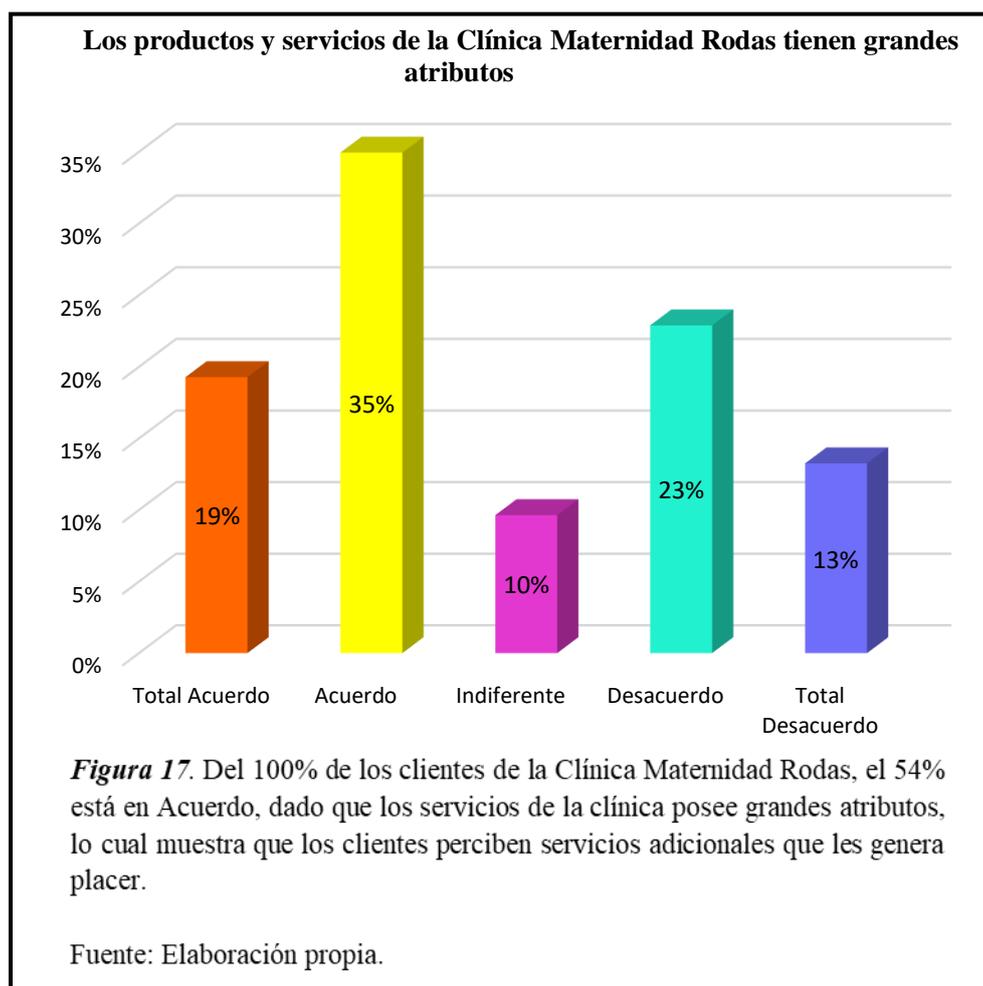


Tabla 17

Le parece atractiva la publicidad de la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	32	19%
Acuerdo	56	34%
Indiferente	16	10%
Desacuerdo	50	30%
Total Desacuerdo	12	7%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

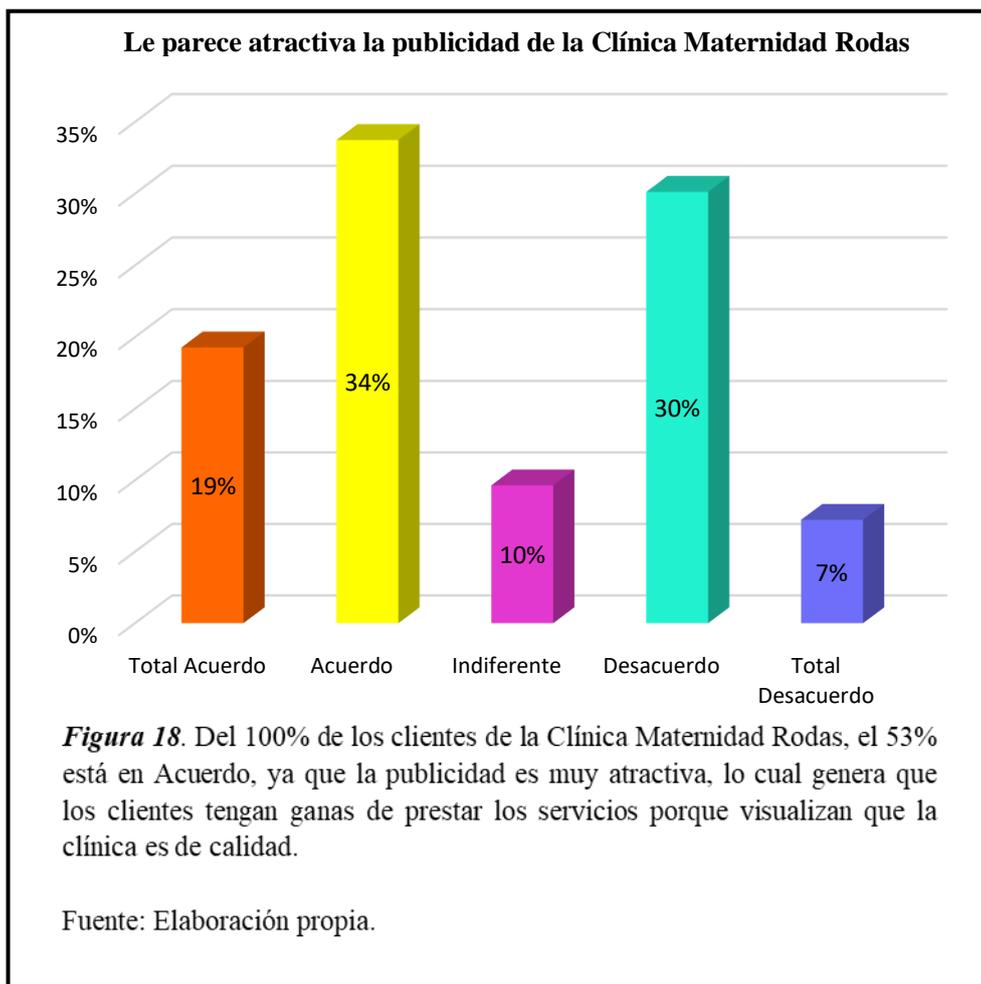


Tabla 18

Está acorde con los precios que ofrece la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	32	19%
Acuerdo	64	39%
Indiferente	8	5%
Desacuerdo	22	13%
Total Desacuerdo	40	24%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

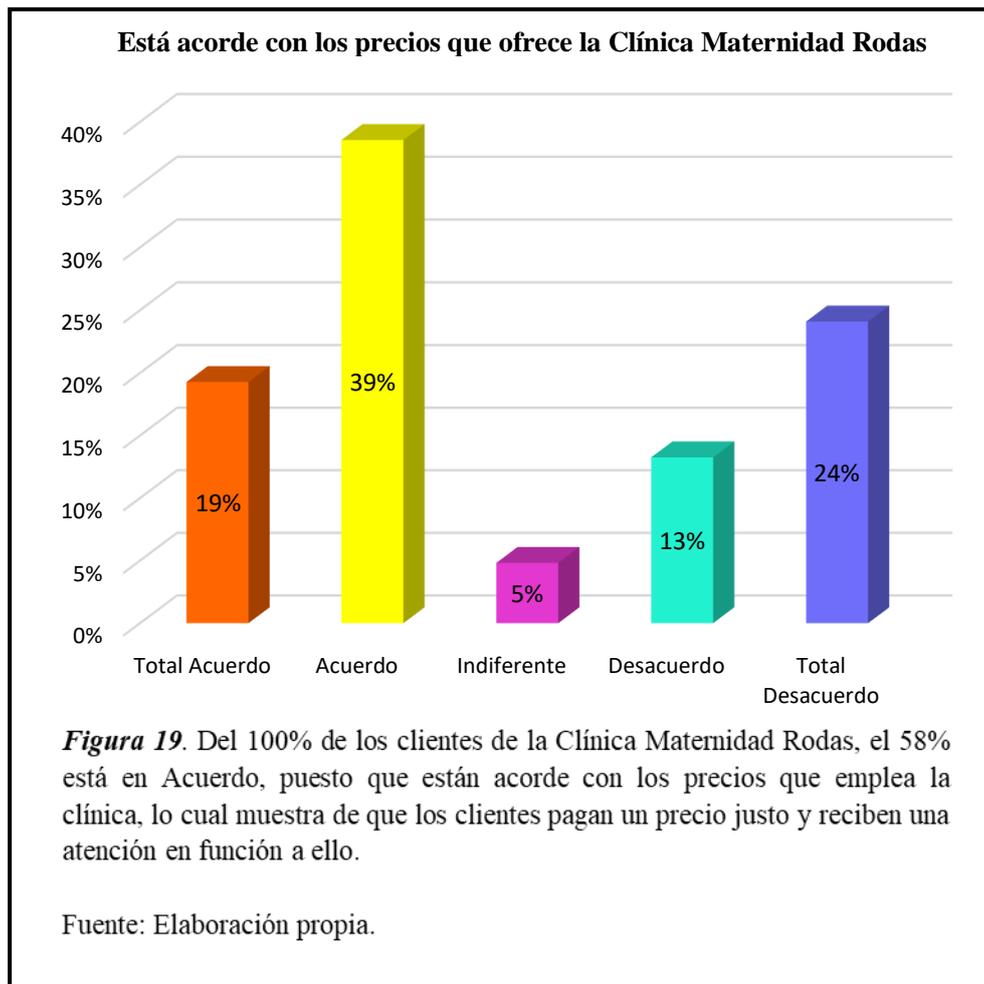


Tabla 19

La Clínica Maternidad Rodas presenta sus productos y servicios a través de catálogos

Categorías	n	%
Total Acuerdo	32	19%
Acuerdo	70	42%
Indiferente	8	5%
Desacuerdo	44	27%
Total Desacuerdo	12	7%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

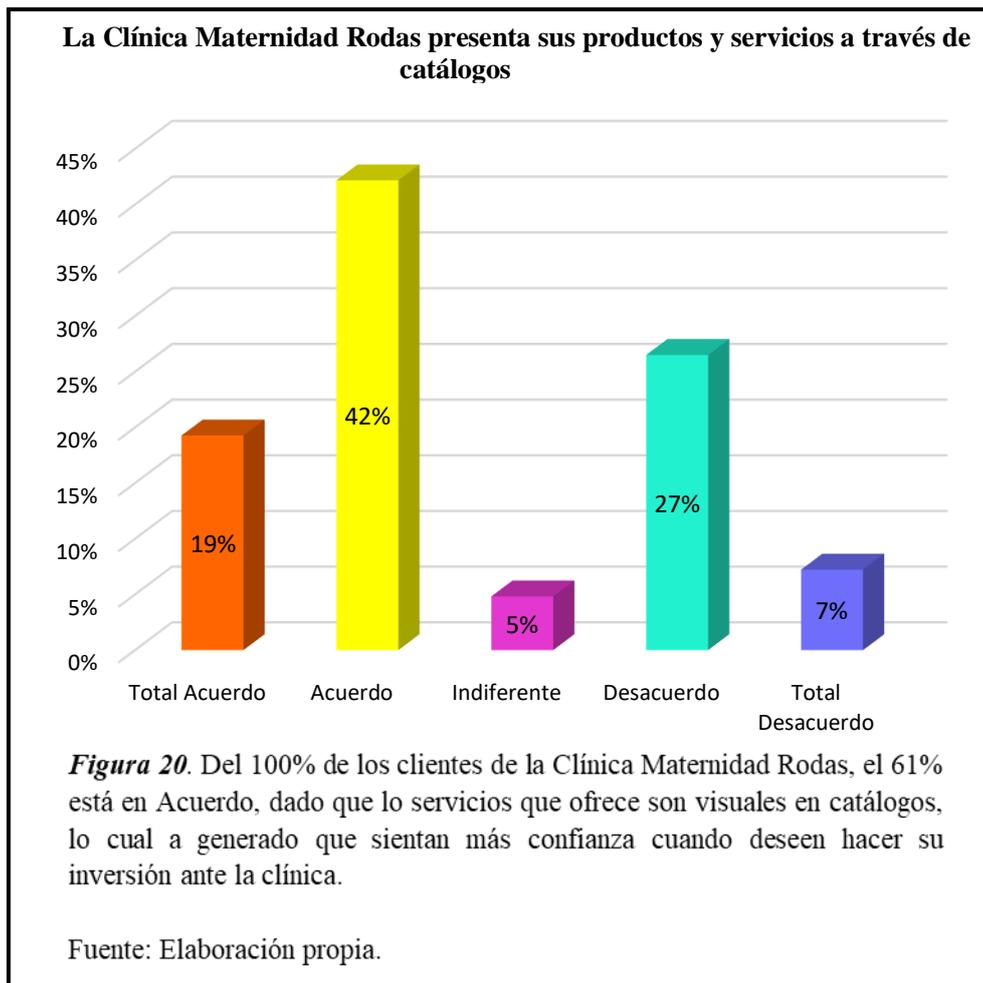


Tabla 20

La Clínica Maternidad Rodas ofrece grandes ofertas sobre sus servicios

Categorías	n	%
Total Acuerdo	22	13%
Acuerdo	64	39%
Indiferente	20	12%
Desacuerdo	24	14%
Total Desacuerdo	36	22%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

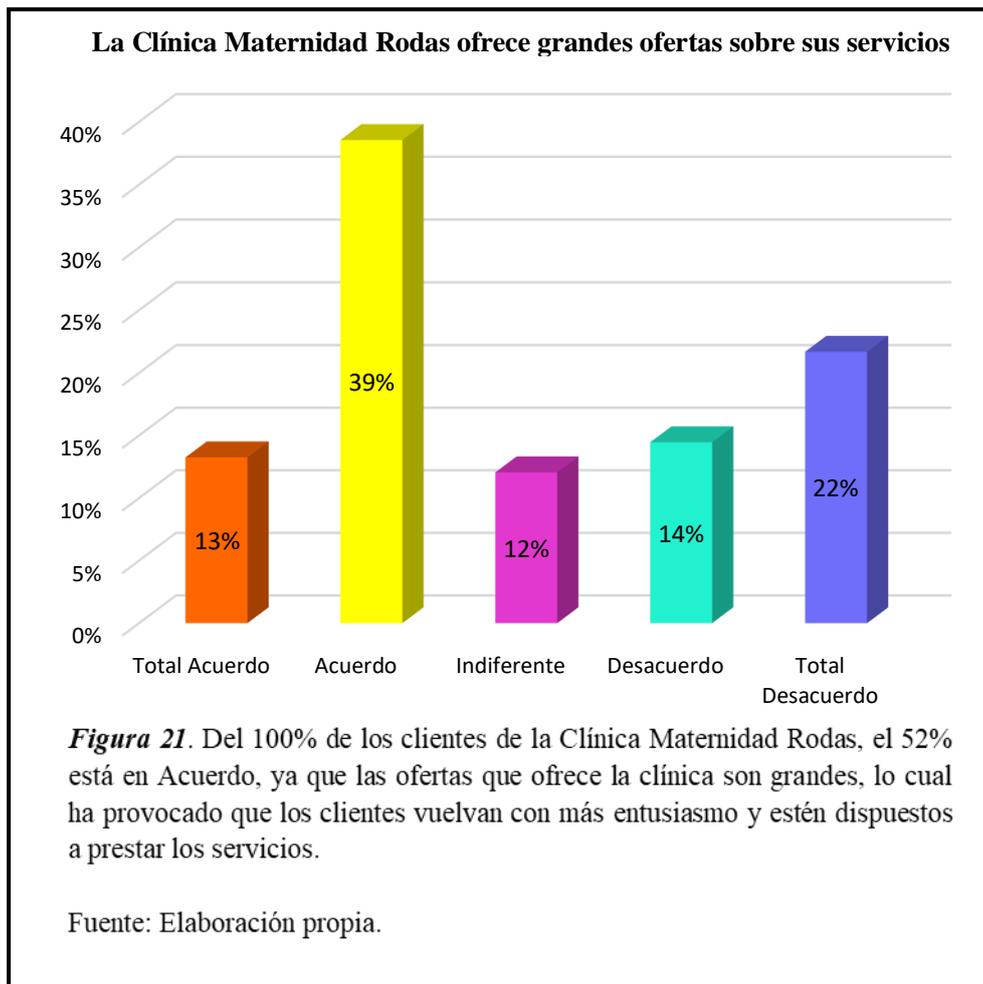


Tabla 21

Está acorde con las formas de pago de la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	58	35%
Acuerdo	32	19%
Indiferente	10	6%
Desacuerdo	52	31%
Total Desacuerdo	14	8%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

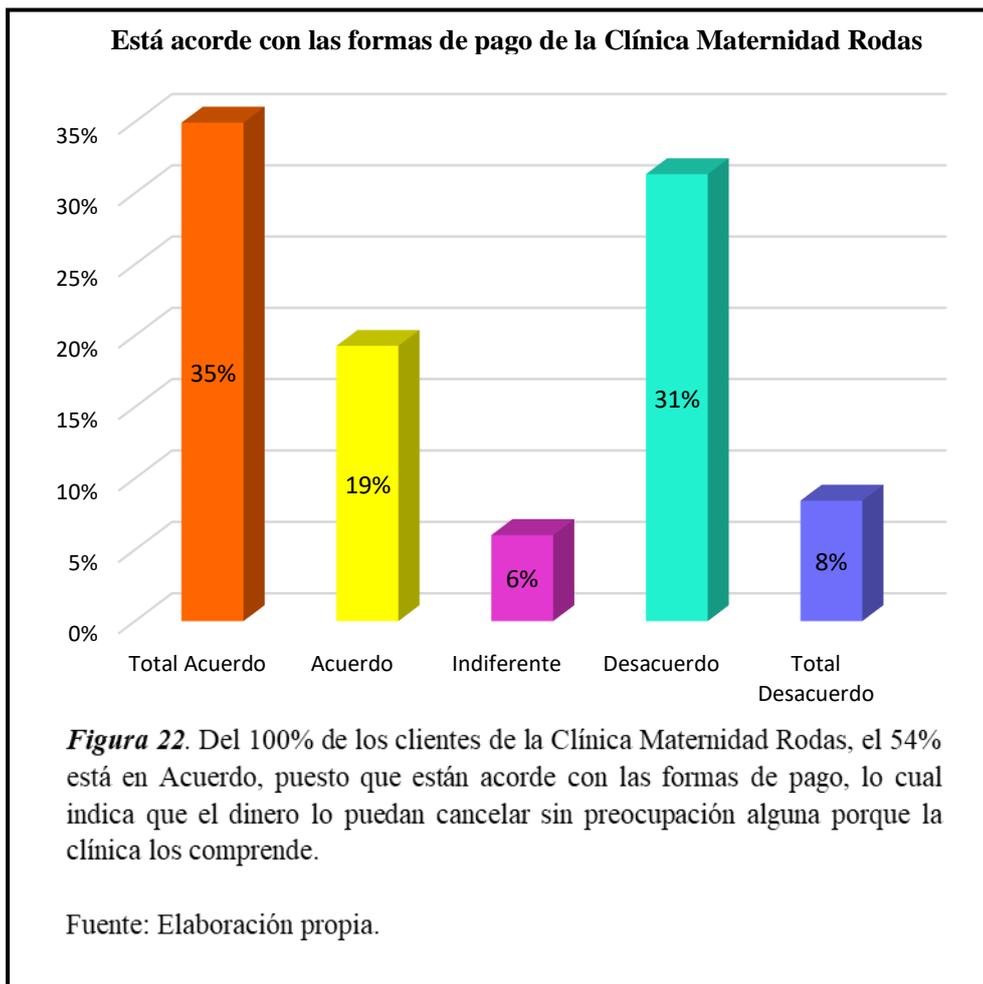


Tabla 22

La Clínica Maternidad Rodas ofrece garantías sobre sus productos y servicios

Categorías	n	%
Total Acuerdo	44	27%
Acuerdo	6	4%
Indiferente	8	5%
Desacuerdo	22	13%
Total Desacuerdo	86	52%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

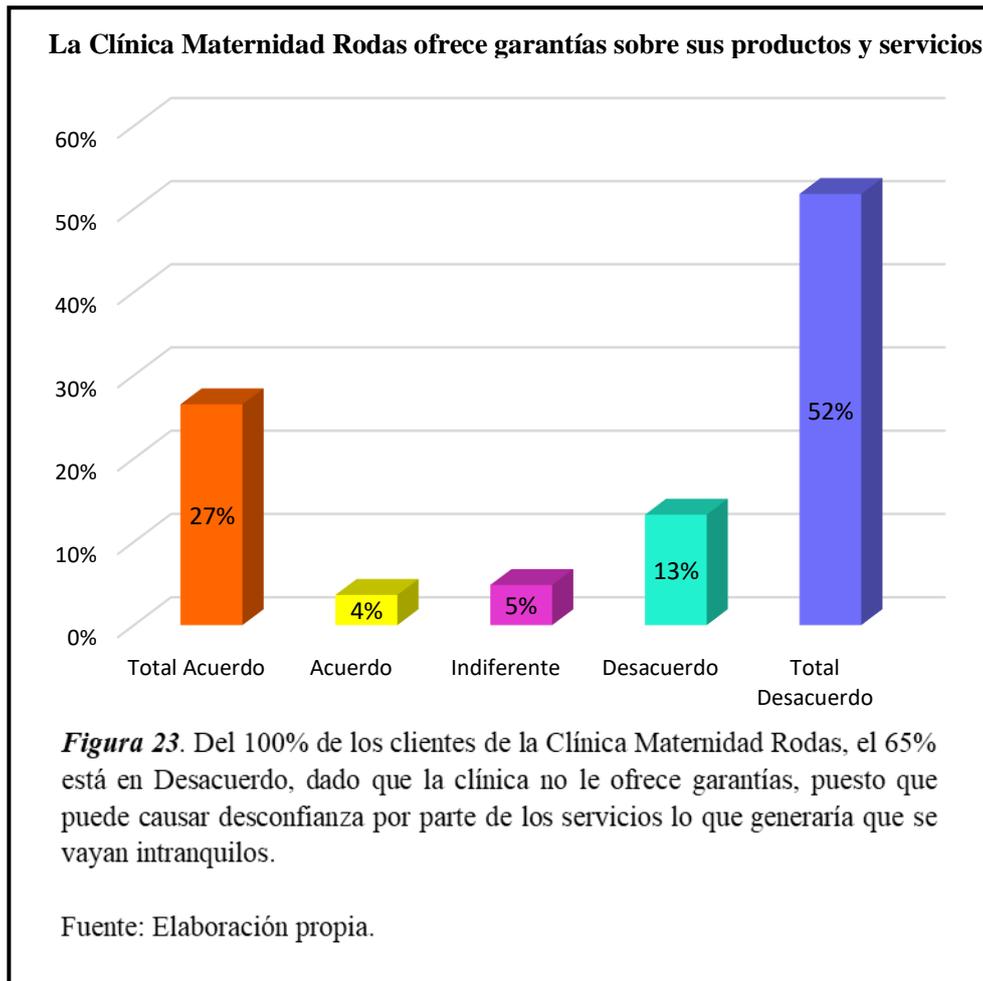


Tabla 23

La Clínica Maternidad Rodas lo atiende en un tiempo apropiado

Categorías	n	%
Total Acuerdo	8	5%
Acuerdo	24	14%
Indiferente	12	7%
Desacuerdo	92	55%
Total Desacuerdo	30	18%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

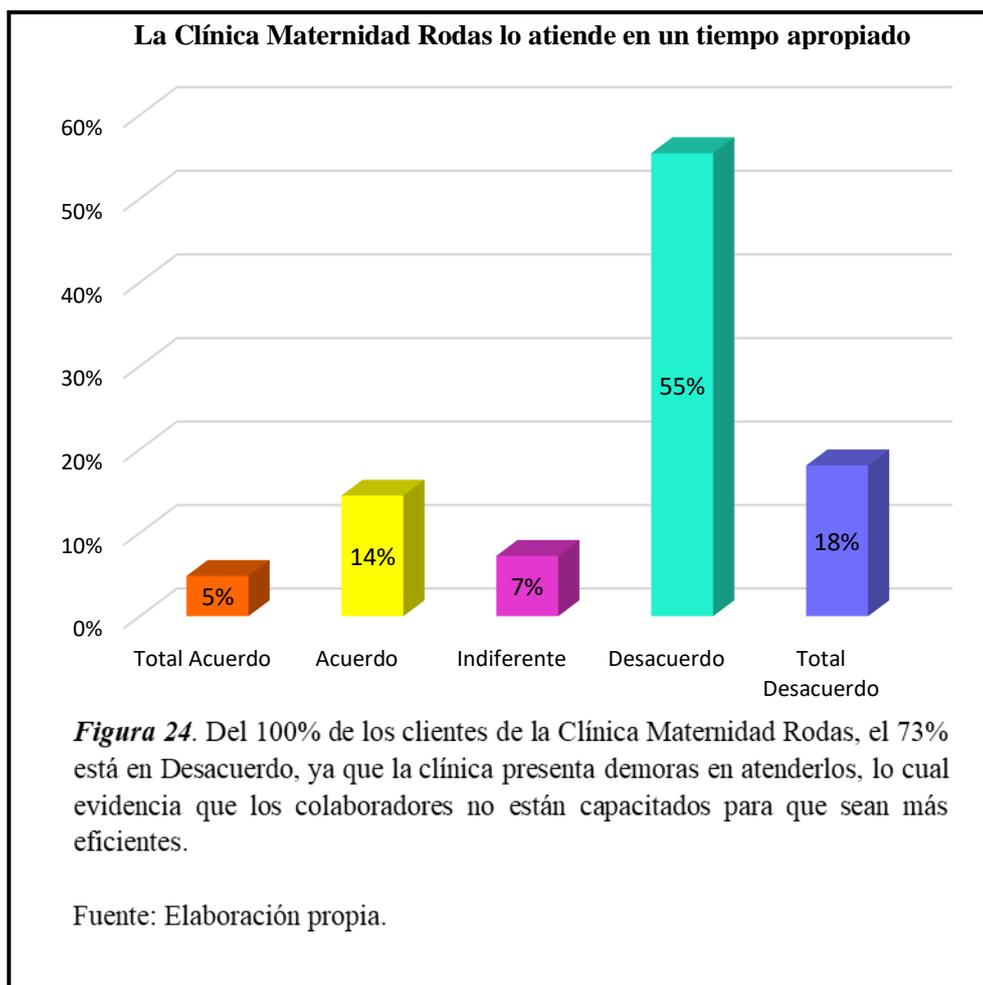


Tabla 24

Obtuvo grandes resultados ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	32	19%
Acuerdo	6	4%
Indiferente	14	8%
Desacuerdo	62	37%
Total Desacuerdo	52	31%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

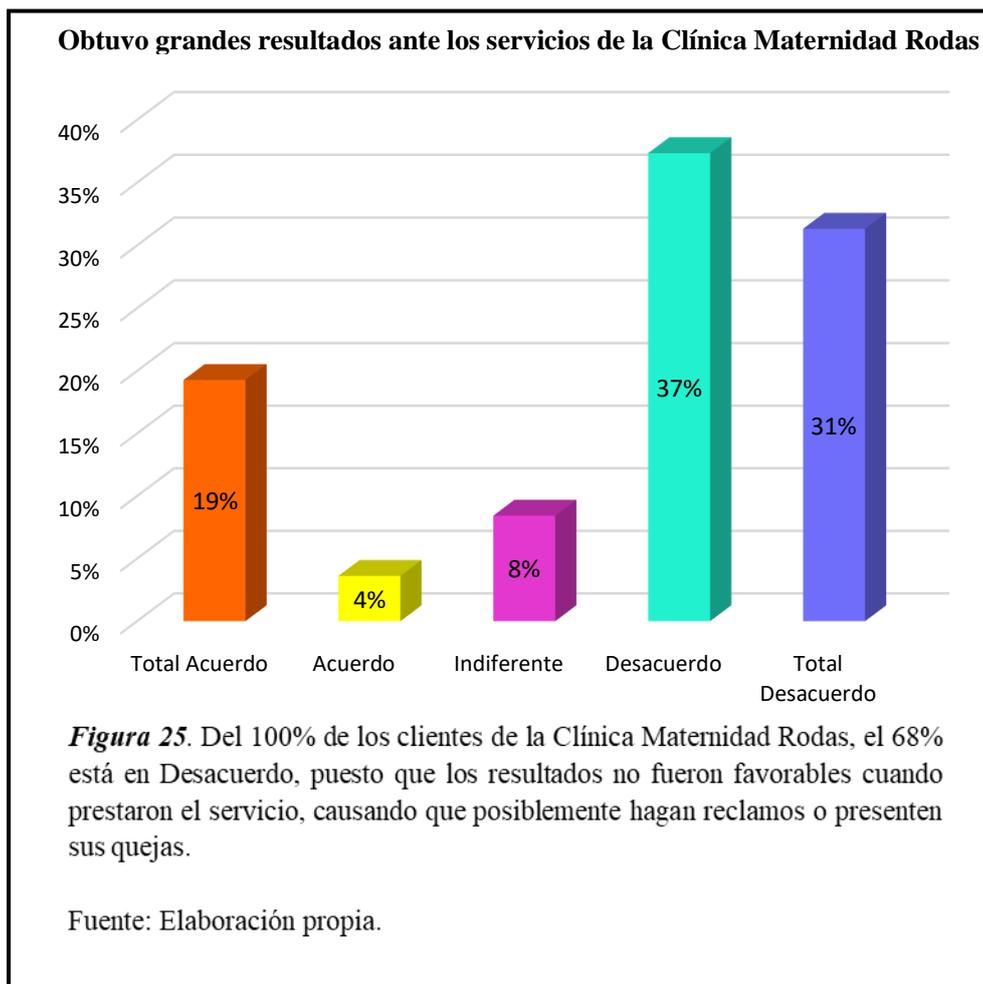


Tabla 25

Se siente contento con los servicios que presta la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	24	14%
Acuerdo	24	14%
Indiferente	14	8%
Desacuerdo	30	18%
Total Desacuerdo	74	45%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

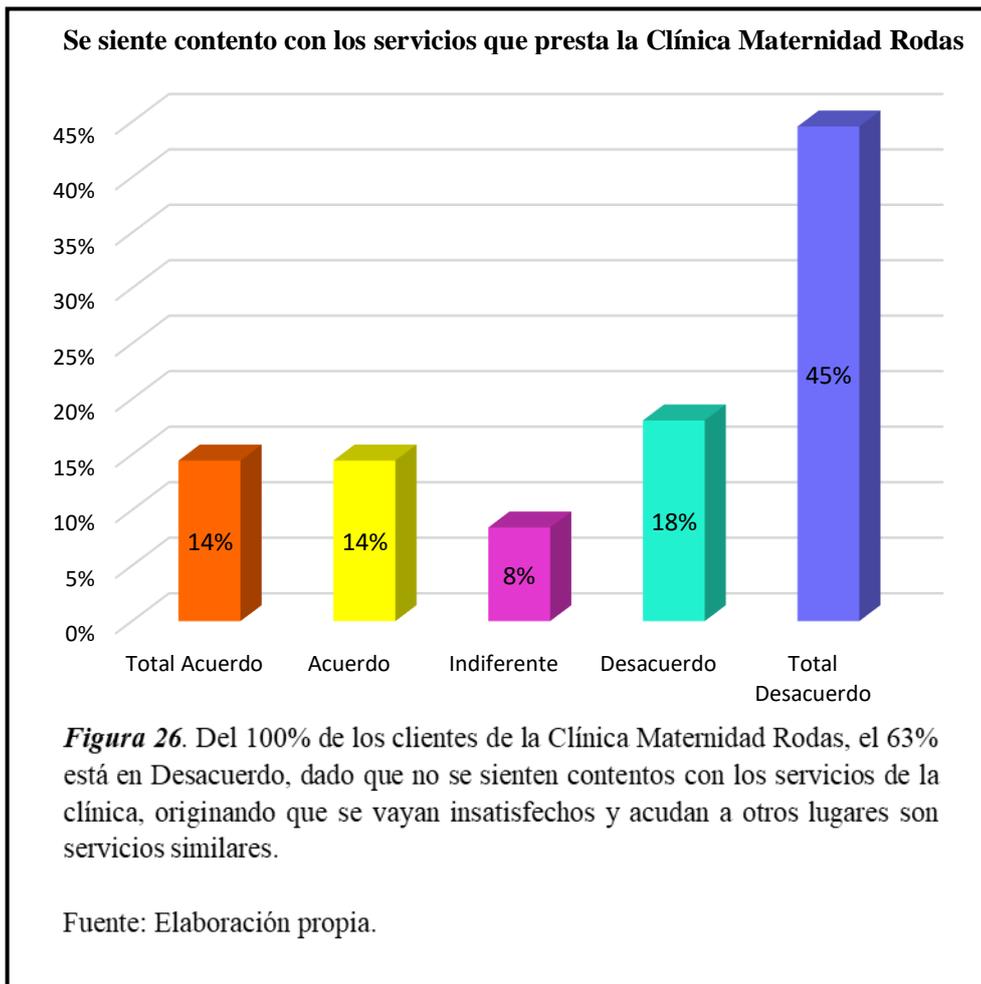
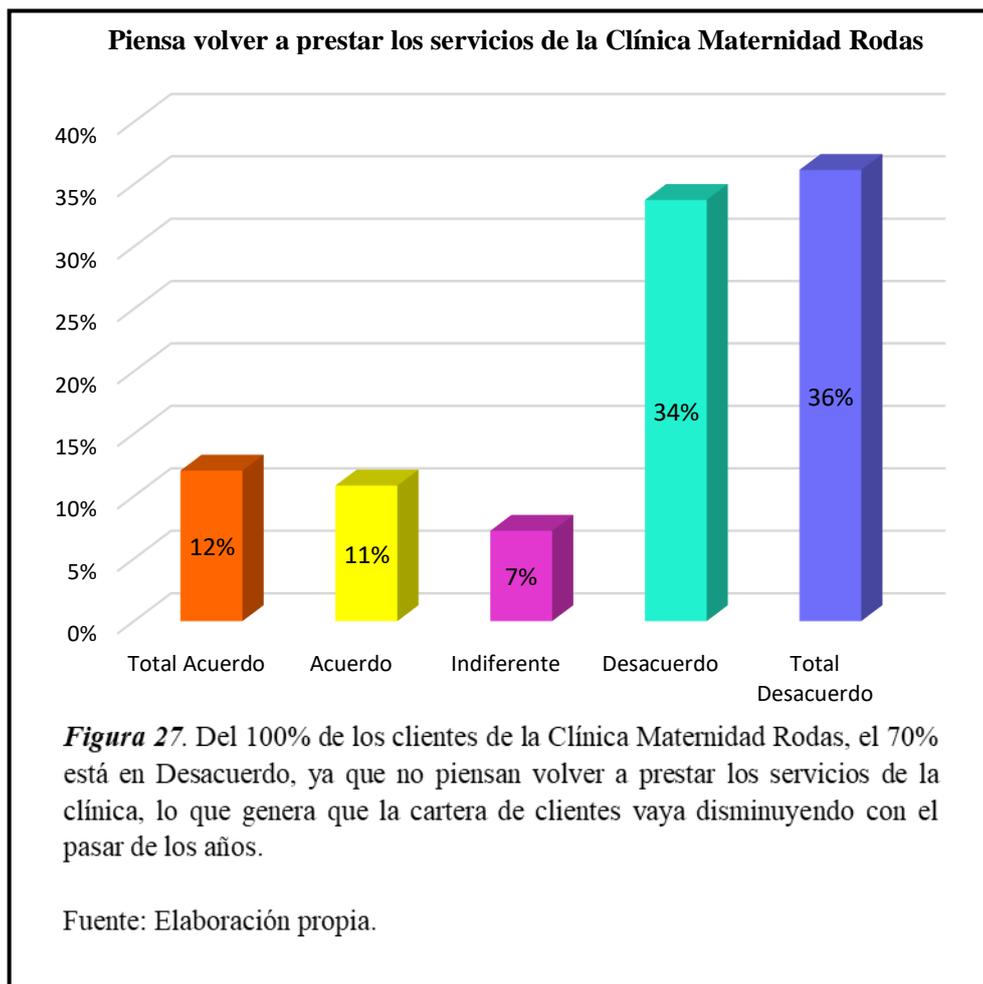


Tabla 26

Piensa volver a prestar los servicios de la Clínica Maternidad Rodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	20	12%
Acuerdo	18	11%
Indiferente	12	7%
Desacuerdo	56	34%
Total Desacuerdo	60	36%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.



3.1.3. Resultados por promedios

Tabla 27

Promedios por indicadores

Indicadores	Promedios
Relación	2.27
Información	2.43
Compromiso	2.42
Trato	2.39
Comunicación	2.35
Identificación	2.37
Promesa	3.29
Interés	3.41
Experiencia	3.19
Atención	3.14
Atributos	3.24
Publicidad	3.28
Precio	3.16
Catálogos	3.40
Ofertas	3.07
Formas de pago	3.41
Garantía	2.40
Tiempo	2.33
Resultados	2.42
Contento	2.36
Volver	2.29

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28*Promedios por dimensiones*

Dimensiones	Promedios
Gestión de clientes	2.35
Gestión de empleados	2.38
Gestión de las expectativas	3.30
Atraer	3.22
Vender	3.26
Satisfacer	2.38
Fidelizar	2.33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29*Promedios por variables*

Variables	Promedios
Independiente:	
Marketing relacional	2.68
Dependiente:	
Fidelización del cliente	2.80

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Resultado de correlación de variables

Tabla 30

Correlación entre marketing relacional y fidelización del cliente

		Marketing relacional	Fidelización del cliente
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	166	166
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	166	166

Fuente: Programa SPSS.

En la Tabla 30 se puede apreciar un coeficiente de correlación de Pearson de 0,849 entre marketing relacional y fidelización del cliente, siendo una correlación positiva considerable, es significativa con un $p < 0,05$ y siendo N los 166 clientes de la Clínica Maternidad.

3.2. Discusión de resultados

Para la ejecución de la discusión se empezará por los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general.

Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la Clínica Maternidad Rodas, se obtuvo los siguientes resultados:

La dimensión gestión de clientes, se obtuvo que el 74% está en desacuerdo, puesto que no establecen relaciones duraderas, lo que causa que los clientes no estén enterados sobre los servicios novedosos que ofrece la clínica (Figura 7) y el 67% está en desacuerdo, dado que no les piden sus datos básicos, lo que origina que no haya un registro sobre las veces que un cliente ha prestado el servicio de la clínica (Figura 8). Según García (2004) afirma que la gestión de clientes es cuando la empresa procura crear una relación eficiente con sus clientes, dado que ya los conoce personalmente, y a la vez le pide su información básica (base de datos)

respecto a sus gustos, preferencias o fechas en las que se realizan ofertas.

La dimensión gestión de empleados, se obtuvo que el 71% está en desacuerdo, ya que no existe un compromiso del personal en atenderlos, provocando que se lleven una mala impresión por el descuido que ha percibido sobre la clínica (Figura 9), el 62% está en desacuerdo, puesto que no reciben un trato cordial por parte de los colaboradores, causando que se lleven una mala imagen del personal y acudan a otra clínica (Figura 10), el 72% está en desacuerdo, dado que la comunicación no es transparente, lo cual muestra que los colaboradores no son confiables cuando reciben a un cliente (Figura 11) y el 60% está en desacuerdo, ya que no se sienten identificados con los servicios de la clínica, lo cual ha provocado que tengan en mente otras opciones referentes a temas de salud (Figura 12). Según García (2004) sostiene que la gestión de empleados se da de manera interna, en donde los colaboradores deben de sentirse totalmente comprometidos para crear relaciones duraderas con los clientes. En este punto, el cliente valora la forma de cómo fue tratado y la forma de comunicación que establecieron con ellos, de tal forma, que cuando se retiren se sientan identificados con la organización.

Por otro lado, Arrascue (2018) halló que el 55% de los clientes manifiestan que los colaboradores se sienten comprometidos con atenderlos de manera eficiente. Este resultado es opuesto a lo que se encontró en este estudio, ya que los colaboradores de la clínica Maternidad Rodas no muestran un alto compromiso en atender a sus clientes, causando que sientan que no les toman importancia.

Además, Bastidas & Sandoval (2017) encontraron que el 51% de los encuestados manifiestan que los colaboradores les brindan un buen trato que les genera mucha confianza, lo que provoca que la comunicación sea más transparente. Este resultado es contradictorio a lo que se halló en esta tesis, dado que el personal de la clínica Maternidad Rodas no ofrece un trato cordial y amable a sus clientes, ocasionando que se lleven una mala experiencia sobre los servicios.

La dimensión gestión de las expectativas, se obtuvo que el 51% está en acuerdo, puesto que la clínica cumple con sus promesas, lo cual muestra que la gerencia es de palabra, ya sean ofertas o descuentos lo que emitan a sus clientes (Figura 13), el 58% está en acuerdo, dado que los servicios de la clínica le despiertan interés, lo cual provoca que los clientes se acerquen aunque sea a consultar sobre los servicios (Figura 14) y el 53% está en acuerdo, ya que las experiencias han sido buenas, lo cual muestra que los clientes después de visitar a la clínica, ya cuenten con buenas condiciones de salud (Figura 15). Según García (2004) indica que la gestión de las expectativas es cuando los colaboradores de la empresa deben de cumplir con lo que prometen, puesto que si no lo hacen el cliente se llevará una mala impresión y estará insatisfecho. Así pues, el cliente valora cuando la empresa está en una mejora continua con la finalidad de que le despierte su interés y pueda difundir su buena experiencia.

Sin embargo, Acha & Damian (2017) obtuvieron que el 57% de los clientes argumentan que no están dispuestos a referir el negocio, dado que su experiencia de compra no ha sido favorable. Este resultado es contradictorio a lo que se halló en esta investigación, ya que los clientes de la clínica Maternidad Rodas han tenido una experiencia positiva ante los servicios, originando que consigan buenos resultados después de su consulta médica.

Identificar el nivel de fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas, se obtuvo los siguientes resultados:

La dimensión atraer, se obtuvo que el 51% está en acuerdo, puesto que son llamativos los servicios de la clínica, lo cual evidencia que su publicidad y su imagen externa conecta con la atención de los clientes (Figura 16), el 54% está en acuerdo, dado que los servicios de la clínica posee grandes atributos, lo cual muestra que los clientes perciben servicios adicionales que les genera placer (Figura 17) y el 53% está en acuerdo, ya que la publicidad es muy atractiva, lo cual genera que los clientes tengan ganas de prestar los servicios porque visualizan que la clínica es de calidad (Figura 18). Chiesa (2005) manifiesta que atraer es la primera fase donde todos los miembros de la organización hacen lo posible para llamar la atención de

sus clientes acerca de un determinado producto o servicio. Principalmente, se basa en darle a conocer los atributos que tiene el producto y servicio, lo cual, para ello, la empresa asocia todos los medios de comunicación posible. En su gran mayoría utiliza promociones a través de publicidad, tal modo, que se capte su atención.

La dimensión vender, se obtuvo que el 58% está en acuerdo, puesto que están acorde con los precios que emplea la clínica, lo cual muestra de que los clientes pagan un precio justo y reciben una atención en función a ello (Figura 19), el 61% está en acuerdo, dado que los servicios que ofrece son visuales en catálogos, lo cual ha generado que sientan más confianza cuando deseen hacer su inversión ante la clínica (Figura 20), el 52% está en acuerdo, ya que las ofertas que ofrece la clínica son grandes, lo cual ha provocado que los clientes vuelvan con más entusiasmo y estén dispuestos a prestar los servicios (Figura 21) y el 54% está en acuerdo, puesto que están acorde con las formas de pago, lo cual indica que el dinero lo puedan cancelar sin preocupación alguna porque la clínica los comprende (Figura 22). Según Chiesa (2005) señala que vender se da cuando el cliente valora la relación entre producto/servicio con el precio. Valora cuando la presentación de los servicios la recibe mediante catálogos o algún medio en donde pueda verificar que ha existido gente que haya experimentado antes que ellos. Así mismo, al momento de las ventas debe de existir un elemento muy importante que son las ofertas, con la finalidad de crearle razones para que pueda volver. Por último, las formas de pago deben de ser las más apropiadas y ajustadas a su alcance.

De la misma forma, Garzón (2017) encontró que el 56% de los encuestados señalan que están conformes con las ofertas que reciben por parte de la empresa, generando que se sientan emocionados cada vez que prestan los servicios. Este resultado coincide con lo que se obtuvo en este estudio, ya que la clínica Maternidad Rodas brinda excelentes ofertas para que los clientes presten los servicios de manera inmediata.

La dimensión satisfacer, se obtuvo que el 65% está en desacuerdo, dado que la clínica no le ofrece garantías, puesto que puede causar desconfianza por parte de los servicios lo que generaría que se vayan intranquilos (Figura 23), el 73% está

en desacuerdo, ya que la clínica presenta demoras en atenderlos, lo cual evidencia que los colaboradores no están capacitados para que sean más eficientes (Figura 24) y el 68% está en desacuerdo, puesto que los resultados no fueron favorables cuando prestaron el servicio, causando que posiblemente hagan reclamos o presenten sus quejas (Figura 25). Según Chiesa (2005) testifica que satisfacer es el paso previo a la fidelización del cliente, en este punto, es donde la empresa le ofrece algún tipo de garantía cuando preste su servicio o venda sus productos. Ante esta etapa, el cliente valora el tiempo en que se demoraron ante el servicio y si los resultados que obtuvieron fueron los esperados. Cabe resaltar que si el cliente no estuvo satisfecho con el servicio no volverá y hará una mala publicidad sobre la empresa.

La dimensión fidelizar, se obtuvo que el 63% está en desacuerdo, dado que no se sienten contentos con los servicios de la clínica, originando que se vayan insatisfechos y acudan a otros lugares son servicios similares (Figura 26) y el 70% está en desacuerdo, ya que no piensan volver a prestar los servicios de la clínica, lo que genera que la cartera de clientes vaya disminuyendo con el pasar de los años (Figura 27). Según Chiesa (2005) argumenta que fidelizar es la última etapa del proceso de fidelización, la cual consiste en que el cliente se ha mostrado contento cuando le brindaron el producto o servicio. En esta última etapa estará convencido a volver a visitar la empresa para realizar nuevas compras y difundirá los excelentes servicios ya que su experiencia ha sido favorable.

De la misma forma, Bravo (2019) encontró que el 69% de los encuestados señalan que se encuentran satisfechos con los servicios, dado que el personal le inspira demasiada confianza al atenderlos. Este resultado es opuesto a lo que se halló en esta investigación, dado que los clientes de la clínica Maternidad Rodas, no han quedado complacidos con los servicios, originando que acudan a la competencia.

Así mismo, Carnero (2019) obtuvo que el 92.5% de los clientes no tienen en mente regresar a prestar los servicios, dado que no han quedado muy complacidos la última vez. Este resultado se asimila con lo que se halló en esta tesis, ya que los

clientes de la clínica Maternidad Rodas no anhelan en prestar los servicios, ocasionando grandes pérdidas para la empresa.

Calcular el coeficiente de correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes (atraer, vender, satisfacer y fidelizar) en la Clínica Maternidad Rodas, a través del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo 0,849 (Tabla 32). Según Martínez (2012) afirma que cuando el coeficiente es superior a 0,75 indica una correlación positiva considerable por aproximarse a la unidad, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N los 166 de clientes que se les aplicaron los cuestionarios.

Tras contrastar los resultados obtenidos con las teorías y con los antecedentes, se determinó que, si existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas, por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3.3. Aporte científico

Título

Propuesta de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes en la clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2018.

Introducción

El aporte científico surge con el propósito de contrastar las deficiencias que viene pasando actualmente la clínica. Como buen se tiene conocimiento, los servicios de la clínica deben de ser muy eficientes y cuidadosos, puesto que involucra la salud de las personas, lo cual es muy relevante, ya que una mala reacción de su organismo puede traer severos problemas a la empresa.

Las relaciones con los clientes no han sido las más largas ni fuertes, lo que ha provocado que no se cree campos de confianza y seguridad. Así pues, esto a provocado que las consultas de los clientes no hayan sido atendidas de manera satisfactoria. Los colaboradores, solo se preocupan porque los clientes lleguen una sola vez, lo que no les interesa si desean regresar a prestar los servicios.

Por otro lado, los clientes no son fieles, a raíz de una atención deficiente, se ha podido determinar que son pocas las probabilidades que desean regresar, así mismo, provoca que presten los servicios en otras clínicas. La cartera de clientes ha ido disminuyendo a raíz que no les dan los motivos suficientes para poder volver, además, la publicidad no es la más atractiva ante sus expectativas.

Es por ello, que el presente aporte se centra principalmente en estos fenómenos que vienen afectando la Clínica Maternidad Rodas, de la misma forma, se presentan una serie de estrategias que permitirán mejorar la situación actual de la clínica y obtener mejores beneficios.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2018.

Estrategias

Almacenar la información de los clientes de la Clínica Maternidad Rodas.

Capacitar a los colaboradores de la Clínica Maternidad Rodas.

Brindar descuentos a los clientes de Clínica Maternidad Rodas.

Metodología de la propuesta

Tabla 31

Metodología de la propuesta

Estrategias	Actividades	Periodo	Responsable
Almacenar la información de los clientes de la Clínica Maternidad Rodas.	Implementar una base de datos.	12 meses	
Capacitar a los colaboradores de la Clínica Maternidad Rodas.	Contrato de especialista en atención al cliente.	4 meses	Gerente general
Brindar descuentos a los clientes de Clínica Maternidad Rodas.	Sortear cupones de consultas.	2 meses	

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de estrategias

Estrategia

Almacenar la información de los clientes de la Clínica Maternidad Rodas.

Justificación

Almacenar la información de los clientes implica que la empresa disponga de sus datos básicos como: número de celular, email e incluso dirección de domicilio, con la finalidad de darles a conocer las diferentes ofertas sobre los productos y servicios. Así mismo, se podrá conocer su registro sobre las últimas consultas que se le dio de tal manera de establecer vínculo de confianza por un largo periodo.

Recursos

Financieros

Actividad

Implementar una base de datos.

Tabla 32

Costo total de la implementación de una base de datos

Desarrollo de actividad	Precio	Periodo
Contrato de un ingeniero de sistemas	S/. 1,200.00	12 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 28 se ilustra el diseño de la base de datos cuya finalidad es recoger información principal de los clientes.

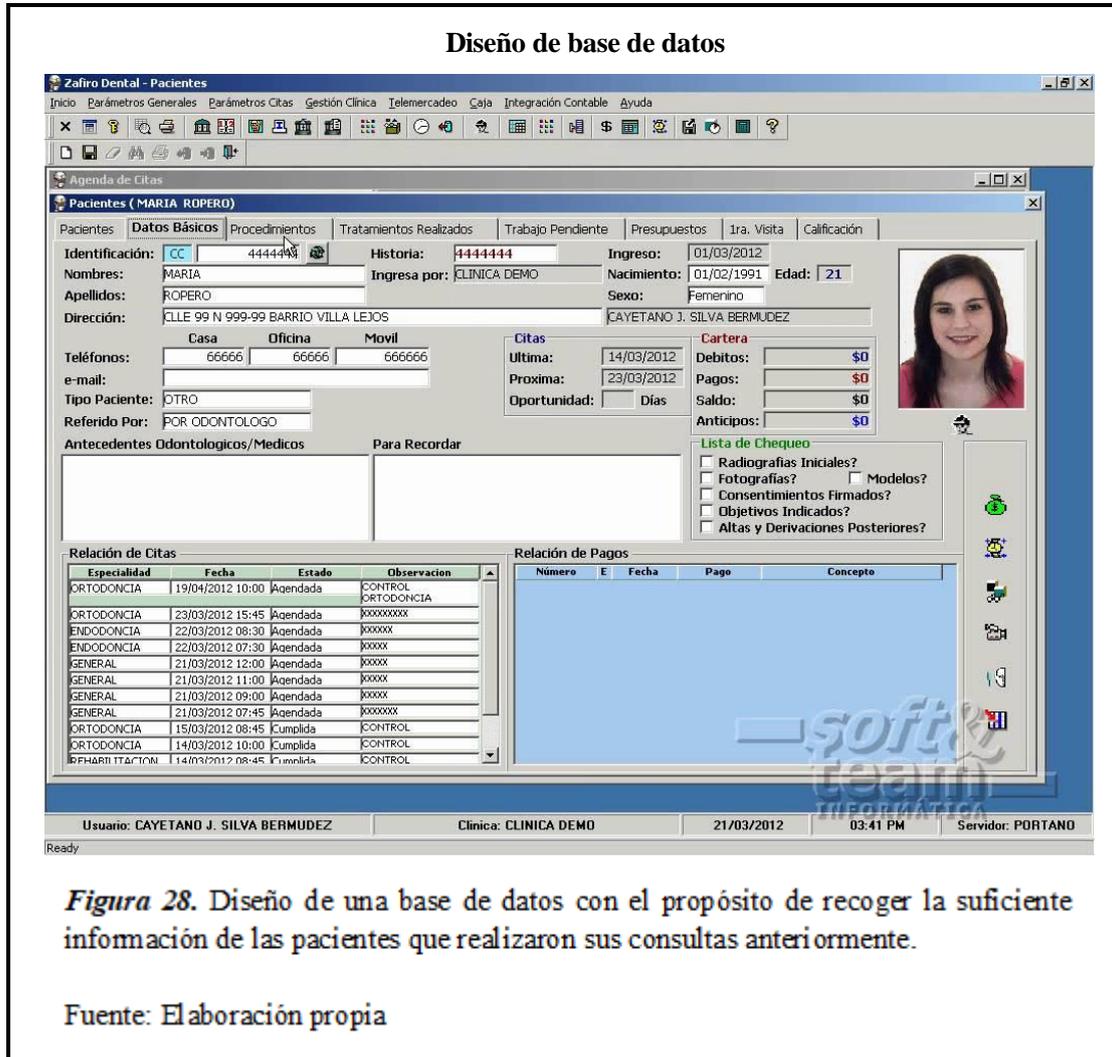


Figura 28. Diseño de una base de datos con el propósito de recoger la suficiente información de las pacientes que realizaron sus consultas anteriormente.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Capacitar a los colaboradores de la Clínica Maternidad Rodas.

Justificación

La importancia de incrementar las capacidades de los colaboradores en temas de atención al cliente, es muy importante, puesto que son ellos los que pasan más tiempo y logran solventar todas sus dudas. Además, las experiencias de los clientes, serán recordadas por la manera de cómo fueron tratados, por lo que, si el personal logra adquirir nuevas habilidades, los clientes se irán más contentos y la marca de la clínica se posicionará en sus mentes.

Recursos

Financieros y humanos

Actividad

Contrato de especialista en atención al cliente.

Tabla 33

Contrato del especialista en atención al cliente

Desarrollo de actividad	Precio	Temas a tratar	Periodo
Contrato del especialista en atención al cliente.	S/. 950.00	¿Cómo generar una mejor comunicación con el cliente?	4 meses
Alquiler de local.	S/. 350.00		
Alquiler de productos multimedia.	S/. 150.00		
Materiales de trabajo.	S/. 60.00		
Refrigerio	S/. 80.00	¿Cómo tratar a los diferentes tipos de clientes?	
Total	S/. 1,590.00		

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 29 se puede apreciar la manera correcta comunicarse con el cliente, tanto en lenguaje verbal como en el no verbal.

Tipos de comunicación con el cliente

Comunicación verbal



- El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
- El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.
- Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente y el vendedor.

Comunicación no verbal



- Expresión facial: Para el vendedor es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.
- Contacto ocular: La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el cliente.
- Gestos y movimientos con el cuerpo: De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.
- Postura corporal: Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los demás.

Figura 29. Tipos de comunicación con el cliente, tanto verbal como el no verbal, de tal forma de establecer una mejor conexión en sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 30 se muestra la manera de cómo los colaboradores deben de tratar con los diferentes tipos de clientes.

Formas adecuadas de tratar a los tipos de clientes		
Tipo de clientes	Características	Cómo tratarlo
El cliente discutidor	Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo por cada cosa que digamos.	Solicitarle su opinión. Hablarle suavemente, pero firme. Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
El cliente enojado	No hay que negar su enojo. Evitar decirle "No hay motivo para enojarse"	No ponerse a la defensiva. Calmar el precio. No hay que prometer lo que no se puede cumplir. Hay que ser solidario. Negociar una solución.
El cliente conversador	Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo	No hay que tratar de sacárselo de encima. Se debe demostrar interés y tener poco de paciencia.
El cliente ofensivo	Cuando tenemos una persona ofensiva delante es muy fácil volverse "irónico" ¡NO LO HAGA!	Lo mejor es ser: Amable, excepcionalmente amable.
El cliente infeliz	Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco"	No hay que intentar cambiarlos. Se debe procurar de mejorar la situación. Mostrarse amable y comprensivo. Tratar de colaborar y satisfacer lo que están buscando.
El cliente que siempre se queja	No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc.	Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas.
El cliente exigente	Es el que interrumpe y pide acción inmediata.	Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.
El cliente coqueteador	Las insinuaciones, comentarios que realiza pueden provenir tanto de hombres como mujeres.	Se debe mantener una actitud calmada, ubicada y profesionalismo en todo momento. Ayudarle a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.
El cliente que no habla e indeciso	Es callado y no menciona al vendedor lo que quiere comprar.	Hay que tener paciencia y ayudarlos. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión de compra.

Figura 30. Formas adecuadas para tratar con los distintos tipos de clientes con la finalidad de entender lo que necesitan.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Brindar descuentos a los clientes de Clínica Maternidad Rodas.

Justificación

Brindar descuentos es con la finalidad de retenerlos y que se lleven una mejor impresión de los servicios de la clínica. Sin embargo, solo se les entregarán a aquellos clientes que alcancen determinado número de consultas, de tal manera que se encuentren motivados a seguir prestando los servicios para que en su próxima consulta les salga totalmente gratis. Esto generará que su satisfacción sea más alta y se vuelva leal a los servicios.

Recursos

Financieros

Actividad

Sortear cupones de consultas.

En la Tabla 34 se puede mostrar el costo total del sorteo de cupones.

Tabla 34

Costo total del sorteo de cupones

Desarrollo de actividad	Número de cupones	Precio	Condición	Total	Periodo
Sortear cupones de consultas.	5	S/. 120	Los que entrarán al sorteo de cupones serán aquellas personas que hayan logrado adquirir 3 consultas durante dos meses	S/. 600.00	2 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 31 se puede apreciar el cupón de consulta gratis.

Cupón de consulta gratis

¡GÁNATE UNA CONSULTA GRATIS!



 CLÍNICA MATERNIDAD RODAS  979 658 508

Figura 31. Cupón de consulta gratis será posteado a través de la página de Facebook de la Clínica Maternidad Rodas siempre y cuando alcancen determinado número de consultas.

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de actividades

En lo que se refiere al cronograma de actividades plasmada en el aporte científico, en la Tabla 35 se puede observar cada una de ellas en un plazo de un año.

Tabla 35

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Implementar una base de datos.	x											
Contrato de especialista en atención al cliente.		x				x				x		
Sortear cupones de consultas.	x		x		x		x		x		x	

Fuente: Elaboración propia

Costo total

Correspondiente al costo total del aporte, en la Tabla 36 se visualiza el costo de cada una de las actividades en base a un año.

Tabla 36

Costo total de la propuesta

Actividades	Costo (Anual)
Implementar una base de datos.	S/. 1,200.00
Contrato de especialista en atención al cliente.	S/. 4,770.00
Sortear cupones de consultas.	S/. 3,600.00
Total	S/ 9,570.00

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto y financiamiento

Los costos de la presente propuesta serán solventados por los propios recursos de la Clínica Maternidad Rodas, por tanto, no necesitará de algún financiamiento externo.

Beneficios de la propuesta

En la Tabla 37 se muestran los beneficios que obtendrá la Clínica Maternidad Rodas tras la aplicación de este presente documento, así mismo, se estima que sus ganancias ascenderán en un 12% respectivamente.

Tabla 37

Beneficios de la Clínica Maternidad Rodas al ejecutar la propuesta

Meses		Ganancias		Incremento		Beneficio
Enero	S/	13,200.00	S/	1,188.00	S/	14,388.00
Febrero	S/	13,900.00	S/	1,251.00	S/	15,151.00
Marzo	S/	11,700.00	S/	1,053.00	S/	12,753.00
Abril	S/	11,600.00	S/	1,044.00	S/	12,644.00
Mayo	S/	11,800.00	S/	1,062.00	S/	12,862.00
Junio	S/	10,600.00	S/	954.00	S/	11,554.00
Julio	S/	10,900.00	S/	981.00	S/	11,881.00
Agosto	S/	10,200.00	S/	918.00	S/	11,118.00
Setiembre	S/	10,400.00	S/	936.00	S/	11,336.00
Octubre	S/	10,600.00	S/	954.00	S/	11,554.00
Noviembre	S/	10,100.00	S/	909.00	S/	11,009.00
Diciembre	S/	10,800.00	S/	972.00	S/	11,772.00
Total	S/	135,800.00	S/	12,222.00	S/	148,022.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se manifiesta en la Tabla 37 el aumento total es de S/. 12,222.00 y el beneficio total en un plazo de un año es de S/. 148,022.00 del mismo modo se puede inferir que el tiempo en que recupera la inversión la Clínica Maternidad Rodas es en diez meses después de su ejecución, dado que la suma es de S/. 10,341.00 (Suma desde Enero hasta Octubre) lo cual supera al costo total de la propuesta siendo un monto de S/. 9,570.00 respectivamente.

En cuanto al costo-beneficio (Beneficio/Costo) es decir, S/. 148,022.00 entre S/. 9,570.00 lo cual arroja un resultado de 15.46. Esto indica que por cada S/. 1.00 que invierta la clínica obtiene S/. 15,46 respectivamente, por tanto, la aplicación de la presente propuesta es bastante rentable.

Del mismo modo, se obtendrán los siguientes beneficios:

- a. Mejores relaciones con los clientes.
- b. Mayor información sobre los gustos de los consumidores.
- c. Mejores referencias de la clínica.
- d. Ahorro en costes de publicidad.
- e. Clientes con alto grado de satisfacción.
- f. Compras repetidas.
- g. Incremento de utilidades.
- h. Mayor posicionamiento en el mercado.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se diagnosticó un nivel medio de marketing relacional en la Clínica Maternidad Rodas alcanzando un promedio de 2.68 puesto que no existe una buena gestión de clientes ni una buena gestión de empleados, lo que origina que no tengan las ganas suficientes de establecer relaciones a largo plazo con la clínica y pierdan el interés por acudir a sus servicios.

Se identificó un nivel medio de fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas alcanzando un promedio de 2.80 dado que no se sienten satisfechos ni fidelizados, lo cual genera que los clientes se muestren incómodos y descontentos cuando prestan los servicios causando que acudan pocas veces o se vayan a otra clínica donde lo atiendan de una mejor manera.

Se calculó un coeficiente de correlación de Pearson de 0,849 entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que es una correlación positiva considerable por aproximarse a uno.

Se determinó que, si existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas, lo que indica que, a mayor marketing relacional, mayor será la fidelización de clientes.

4.2. Recomendaciones

Implementar una base de datos con la finalidad que se establezcan relaciones a largo plazo con los clientes y mantenerlos informados sobre las novedades de los servicios de la clínica.

Capacitar a los colaboradores de la clínica, con el objeto que establezcan mejor comunicación con sus clientes, comprendiendo sus necesidades para luego satisfacerlas, de tal manera que la atención sea más óptima.

Otorgar cupones gratis para que los clientes se incentiven a prestar los servicios de la clínica con más frecuencia, de tal modo, que se vuelvan leales a la clínica y se sientan contentos.

Se sugiere al gerente general ejecutar la presente propuesta, ya que se ha comprobado estadísticamente que, si se implementa el marketing relacional, se conseguirá la fidelización de los clientes en la Clínica Maternidad Rodas.

REFERENCIAS

- Acha, K. & Damian, L. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del Centro Comercial Damian Sac – Lambayeque*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4405>
- Ágreda, E. (2015). Modelo integrado de gestión para mejorar los procesos de negocio orientados a la administración de la relación con los clientes en empresas tecnológicas. *Tecnología y desarrollo*, 13(1), 117-124. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/RTD/article/view/765/600>
- Albújar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepén*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Guadalupe. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_a_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alet, V. J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Álvarez, S. J. M. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Vigo: Ideas propias.
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS)*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4805/1/Andrade_ar.pdf
- Apaza, V. & Callac, M. (2019). *Análisis de la fidelidad hacia la feria del Mercado Popular Rodríguez de la ciudad de La Paz*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/23669>
- Arosa, C. & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *EG Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232020000100114&script=sci_abstract&tlng=pt

- Arrascue, A. (2018). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6576>
- Barroso, C. C., & Martín, A. E. (1999). *Marketing relacional*. Pozuelo de Alarcon: ESIC.
- Bastidas, J. & Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid: Ideas Propias Editorial.
- Belmont, I. (1979). Informe Belmont Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación. Recuperado de <http://www.unav.es/cdb/usotbelmont.html>
- Bernaldo, L. (2019). La satisfacción del cliente y su incidencia en la fidelización de clientes, en las empresas de hospedaje no clasificadas de la localidad de Huancayo – Per. *Visionarios*, 4(1), 30-33. Recuperado de <http://revistas.uoosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/22>
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L. & Santiago, J. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 3(1), 31-35. Recuperado de <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/93>
- Bravo, F. (2019). *Marketing relacional como estrategia de fidelización para la Fábrica de Yeso Jiménez S.R.L de la ciudad de Sucre*. (Tesis de grado). Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1012>
- Cajo, L. & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>

- Carnero, Y. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica San Pablo sede Huaraz, 2018*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Huaraz. Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3491>
- Carrillo, M. (2016). *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. periodo 2015*. (Tesis de grado). Universidad Privada de Tacna, Tacna. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
- Centurión, A., Torres, K., Merino, M. & Véliz, O. (2017). Percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel 2016. *Horizonte Empresarial*, 4(1), 493-508. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/517/493>
- Chiesa, C. (2005). *CRM Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deusto.
- Chiesa, N. C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional : cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Choca, I., López, K. & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Coto, L. & Arrobo, J. (2017). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Bandas & Bandas Cia.Ltda. en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresa-bandas.html>
- Dávila, K. (2018). *Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica San Lorenzo*

- S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018. (Tesis de grado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/829>
- Editorial Vértice (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Vértice.
- Exebio, E. & Flores, A. (2016). *Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2374/1/Exebio%20Cajo%20Eda wrd.pdf>
- García, S. M. D. (2004). *Marketing multinivel*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Garzón, E. (2017). *Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40773>
- Gaviria, C. & Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Medellín: Editorial Bonaventuriana.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° edición). México: McGrawHill Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kuster, B. I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lévy, M. J.-P., Varela, M. J., & Abad, G. J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales: Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Oleiros: Netbiblo.
- López-Pinto, R. B., Mas, M. M., & Viscarri, C. J. (2008). *Los Pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Loureiro, D. M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. Vigo: Ideaspropias.
- Martínez C. (2012). *Estadística y muestreo*. (13° edición). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2° edición). México: Pearson Educación.

- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; & Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan*, 12(3), 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Palacio, S. & Rondón, C. (2017). *Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe Colombiano*. (Tesis de grado). Universidad de La Costa, Barranquilla. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/385>
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E. & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), 123-132. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100123&script=sci_arttext
- Pelton, L. E., Strutton, D. & Lumpkin, J. R. (2005). *Canales de marketing y distribución comercial: Un enfoque de administración de relaciones*. México: McGraw-Hill.
- Peñalosa, M., Ruiz, G., Juárez, B. & López, D. (2018). Factores de influencia en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet en México. *CPMARK*, 6(1), 119-128. Recuperado de <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/137>
- Puma, P. (2017). Marketing relacional y calidad de servicio educativo, visión centrada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez 2017. *Revista Científica Investigación Andina*, 17(2), 31-39. Recuperado de <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RClA/article/view/543>
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocolatinas*. (Tesis de grado). Universidad de Manizales, Villavicencio. Recuperado de https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Reinares, P & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional*. (2° edición). Madrid: Pearson Educación.
- Reyes, C. (2018). *El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21312>
- Rivera, C. & Zevallos, E. (2017). La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco. *Investigación Valdizana*, 11(4), 245-254. Recuperado de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/127>
- Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en marketing directo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rubio, J. (2017). *Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Zmovix – Chiclayo 2015*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4137>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572017000100007&script=sci_arttext&tlng=en
- Silva, A. & Costa, L. (2018). Qualidade no atendimento como diferencial competitivo para fidelizar o cliente – estudo de caso da Bonera Auto Peças Ltda. *Revista de Administração de Empresas Eletrônicas – RAEE*. 148-164. Recuperado de <http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/1186>
- Vargas, S. (2019). *Pertinencia del plan de marketing relacional en la generación de ventaja competitiva en la Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Huaraz. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40851>
- Vela, J. (2020). *Sistema de calidad para mejorar la fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinor, Chiclayo 2017*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7397>

ANEXOS

Matriz de consistencia

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA MATERNIDAD RODAS – CHICLAYO 2021			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alternativa	Variable Independiente
¿Existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021?	Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021.	H1: Si existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021.	Marketing relacional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing relacional en la Clínica Maternidad Rodas?	OE1: Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la Clínica Maternidad Rodas.	Ho: No existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021.	Fidelización de clientes
PE2: ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas?	OE2: Identificar el nivel de fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas.		
PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas?	OE3: Calcular el coeficiente de correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas.		

Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0025-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de febrero de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0013-2021/FACEM-DA-USS de fecha 02/02/2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 02/02/2021, sobre actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones de aprobación de Proyectos de Tesis, según cuadro adjunto:

APELLIDOS Y NOMBRES	RESOLUCIÓN	FECHA
NEVADO BARBOZA DERLYS MARIA NUÑEZ PERALES NELLINS YATIANA	N° 1020-FACEM-USS-2016, numeral 31	21/06/2016
MERA CHAMBERGO GERSON WILLMAN	N° 0727-FACEM-USS-2017, numeral 7	31/07/2017
SÁNCHEZ SILVA ZAIRA LISBETH	N° 1390-FACEM-USS-2017, numeral 78	19/12/2017

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0025-FACEM-USS-2021**

ARTÍCULO 2°: APROBAR la ACTUALIZACIÓN de los Proyectos de Tesis por caducidad, de los egresados de la EAP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:

APellidos y Nombres	TÍTULO DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
NEVADO BARBOZA DERLYS MARIA NUÑEZ PERALES NELLINS YATIANA	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN EMPRESA ELMERTEX SAC, CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
MERA CHAMBERGO GERSON WILLMAN	GESTION DEL TALENTO HUMANO Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA COMPAÑIA TELEFÓNICA DEL PERÚ EN EL DISTRITO DE CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
SÁNCHEZ SILVA ZAIRA LISBETH	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA MATERNIDAD RODAS – CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugelly Silva Gonzales
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 10 de Febrero del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Sánchez Silva Zaira Lisbeth, con DNI 71539025

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA MATERNIDAD RODAS – CHICLAYO 2021, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Apellidos y Nombres	Número de documento de identidad	Firma
Sánchez Silva Zaira Lisbeth	71539025	

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como objetivo medir el nivel de marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2018.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	Establece una relación eficiente con la Clínica Maternidad Rodas.					
2	La Clínica Maternidad Rodas le solicita su información básica cuando presta sus servicios.					
3	Los colaboradores de la Clínica Maternidad Rodas se sienten comprometidos en atenderlo.					
4	Recibe un trato cordial por parte de la Clínica Maternidad Rodas.					
5	Establece una comunicación transparente con la Clínica Maternidad Rodas.					
6	Se siente identificado con los servicios de la Clínica Maternidad Rodas.					
7	La Clínica Maternidad Rodas cumple con lo que promete.					
8	Despierta su interés los servicios de la Clínica Maternidad Rodas.					
9	Ha tenido una buena experiencia ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas.					
10	Le llama la atención los servicios de la Clínica Maternidad Rodas.					
11	Los productos y servicios de la Clínica Maternidad Rodas tienen grandes atributos.					
12	Le parece atractiva la publicidad de la Clínica Maternidad Rodas.					
13	Está acorde con los precios que ofrece la Clínica Maternidad Rodas.					
14	La Clínica Maternidad Rodas presenta sus productos y servicios a través de catálogos.					
15	La Clínica Maternidad Rodas ofrece grandes ofertas sobre sus servicios.					
16	Está acorde con las formas de pago de la Clínica Maternidad Rodas.					
17	La Clínica Maternidad Rodas ofrece garantías sobre sus productos y servicios.					
18	La Clínica Maternidad Rodas lo atiende en un tiempo apropiado.					
19	Obtuvo grandes resultados ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas.					
20	Se siente contento con los servicios que presta la Clínica Maternidad Rodas.					
21	Piensa volver a prestar los servicios de la Clínica Maternidad Rodas.					

Gracias por su tiempo

Cientes de la Clínica Maternidad Rodas



BOLETAS ENTREGADA A LOS CLIENTES EN EL AÑO 2017

MESES	BOLETAS
ENERO	133
FEBRERO	230
MARZO	390
ABRIL	190
MAYO	294
JUNIO	288
JULIO	383
AGOSTO	446
SETIEMBRE	357
PROMEDIO	301

Resultados estadísticos

- Escala: ALL VARIABLE
- Títulos
- Resumen de Estadísticas
- Logaritmo
- Correlaciones
- Títulos
- Notas
- Correlaciones

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	166	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	166	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	21

CORRELATIONS
/VARIABLES=MKT FID
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

→ **Correlaciones**

Correlaciones

		Marketing relacional	Fidelización del cliente
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	166	166
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Ganancias anuales de la Clínica Maternidad Rodas

GANANCIAS ANUALES DE LA CLÍNICA MATERNIDAD RODAS			
			
Meses	Ingresos	Egresos	Ganancias
Enero	S/ 34,500.00	S/ 21,300.00	S/ 13,200.00
Febrero	S/ 35,200.00	S/ 21,300.00	S/ 13,900.00
Marzo	S/ 33,000.00	S/ 21,300.00	S/ 11,700.00
Abril	S/ 32,900.00	S/ 21,300.00	S/ 11,600.00
Mayo	S/ 33,100.00	S/ 21,300.00	S/ 11,800.00
Junio	S/ 31,900.00	S/ 21,300.00	S/ 10,600.00
Julio	S/ 32,200.00	S/ 21,300.00	S/ 10,900.00
Agosto	S/ 31,500.00	S/ 21,300.00	S/ 10,200.00
Setiembre	S/ 31,700.00	S/ 21,300.00	S/ 10,400.00
Octubre	S/ 31,900.00	S/ 21,300.00	S/ 10,600.00
Noviembre	S/ 31,400.00	S/ 21,300.00	S/ 10,100.00
Diciembre	S/ 32,100.00	S/ 21,300.00	S/ 10,800.00
Total	S/ 391,400.00	S/ 255,600.00	S/ 135,800.00

Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Rafael Angel Obayakéon
	PROFESIÓN	lic. en Adm.
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22 años
	CARGO	DTP-WS
MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA MATERNIDAD RODAS – CHICLAYO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Sánchez Silva Zaira Lisbeth	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2017	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2017. Identificar el nivel de fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2017. Calcular el coeficiente de correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2017.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta	

	investigación.
MARKETING RELACIONAL	
1) Establece una relación eficiente con la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) La Clínica Maternidad Rodas le solicita su información básica cuando presta sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) Los colaboradores de la Clínica Maternidad Rodas se sienten comprometidos en atenderlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) Recibe un trato cordial por parte de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) Establece una comunicación transparente con la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>c) I d) D e) TD</p>	
<p>6) Se siente identificado con los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) La Clínica Maternidad Rodas cumple con lo que promete. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8) Despierta su interés los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9) Ha tenido una buena experiencia ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</p>	
<p>10) Le llama la atención los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c) I d) D e) TD</p>	
<p>11) Los productos y servicios de la Clínica Maternidad Rodas tienen grandes atributos. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS: <u>Replentir</u> _____ _____</p>
<p>12) Le parece atractiva la publicidad de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>13) Está acorde con los precios que ofrece la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>14) La Clínica Maternidad Rodas presenta sus productos y servicios a través de catálogos. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>15) La Clínica Maternidad Rodas ofrece grandes ofertas sobre sus servicios. a) TA</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>

<p>b) A c) I d) D e) TD</p>	
<p>16) Está acorde con las formas de pago de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17) La Clínica Maternidad Rodas ofrece garantías sobre sus productos y servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) La Clínica Maternidad Rodas lo atiende en un tiempo apropiado. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19) Obtuvo grandes resultados ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20) Se siente contento con los servicios que presta la Clínica Maternidad Rodas. a) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

b) A c) I d) D e) TD	
21) Piensa volver a prestar los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 20 </u> N° TD <u> 1 </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>José F. Quique Urbina C.</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>14 Años</i>
	CARGO	<i>Docente Prop. Puntal</i>
MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA MATERNIDAD RODAS – CHICLAYO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Sánchez Silva Zaira Lisbeth	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2017</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2017. Identificar el nivel de fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2017. Calcular el coeficiente de correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2017.</p>	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta	

	investigación.
MARKETING RELACIONAL	
1) Establece una relación eficiente con la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) La Clínica Maternidad Rodas le solicita su información básica cuando presta sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) Los colaboradores de la Clínica Maternidad Rodas se sienten comprometidos en atenderlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) Recibe un trato cordial por parte de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) Establece una comunicación transparente con la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>c) I d) D e) TD</p>	
<p>6) Se siente identificado con los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>7) La Clínica Maternidad Rodas cumple con lo que promete. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8) Despierta su interés los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9) Ha tenido una buena experiencia ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</p>	
<p>10) Le llama la atención los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>c) I d) D e) TD</p>	
<p>11) Los productos y servicios de la Clínica Maternidad Rodas tienen grandes atributos. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>12) Le parece atractiva la publicidad de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>13) Está acorde con los precios que ofrece la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>14) La Clínica Maternidad Rodas presenta sus productos y servicios a través de catálogos. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>15) La Clínica Maternidad Rodas ofrece grandes ofertas sobre sus servicios. a) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>b) A c) I d) D e) TD</p>	
<p>16) Está acorde con las formas de pago de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17) La Clínica Maternidad Rodas ofrece garantías sobre sus productos y servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) La Clínica Maternidad Rodas lo atiende en un tiempo apropiado. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19) Obtuvo grandes resultados ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20) Se siente contento con los servicios que presta la Clínica Maternidad Rodas. a) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

b) A c) I d) D e) TD	
21) Piensa volver a prestar los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Conzales Zapana Luis Miguel</i>
	PROFESIÓN	<i>Gr. Adm. Empresas</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mktg / RRHH / Op. des.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>7 años</i>
	CARGO	<i>DTP</i>
MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA MATERNIDAD RODAS – CHICLAYO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Sánchez Silva Zaira Lisbeth	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2017	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2017. Identificar el nivel de fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2017. Calcular el coeficiente de correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2017.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta	

	investigación.
MARKETING RELACIONAL	
1) Establece una relación eficiente con la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) La Clínica Maternidad Rodas le solicita su información básica cuando presta sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) Los colaboradores de la Clínica Maternidad Rodas se sienten comprometidos en atenderlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) Recibe un trato cordial por parte de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) Establece una comunicación transparente con la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>c) I d) D e) TD</p>	
<p>6) Se siente identificado con los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>7) La Clínica Maternidad Rodas cumple con lo que promete. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8) Despierta su interés los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9) Ha tenido una buena experiencia ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</p>	
<p>10) Le llama la atención los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>c) I d) D e) TD</p>	
<p>11) Los productos y servicios de la Clínica Maternidad Rodas tienen grandes atributos. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>12) Le parece atractiva la publicidad de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>13) Está acorde con los precios que ofrece la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>14) La Clínica Maternidad Rodas presenta sus productos y servicios a través de catálogos. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>15) La Clínica Maternidad Rodas ofrece grandes ofertas sobre sus servicios. a) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>b) A c) I d) D e) TD</p>	
<p>16) Está acorde con las formas de pago de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17) La Clínica Maternidad Rodas ofrece garantías sobre sus productos y servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) La Clínica Maternidad Rodas lo atiende en un tiempo apropiado. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19) Obtuvo grandes resultados ante los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20) Se siente contento con los servicios que presta la Clínica Maternidad Rodas. a) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

b) A c) I d) D e) TD	
21) Piensa volver a prestar los servicios de la Clínica Maternidad Rodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>21</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 MBA. Lic. Adm. Luis Miguel
 Gonzales Zarpán
 ASESOR

JUEZ - EXPERTO

Autorización de la empresa



CLÍNICA MATERNIDAD RODAS

La más alta calidad a los más bajos precios

**Ecografía
Futurista
a color 5D**



VOLUSON E-10



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chiclayo 20 enero de 2021

**SEÑORES
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Yo José Luis Rodas Díaz identificado con DNI 16600366, en mi calidad de gerente de la Clínica de Maternidad Rodas, autorizo a Zaira Lisbeth Sánchez Silva identificada con DNI: 71539025, estudiante de la escuela profesional de Administración, con código académico 2112815040 ha utilizar información relevante a la empresa para la realización de su proyecto de investigación denominado Marketing relacional y Fidelización de clientes en la clínica maternidad Rodas – Chiclayo 2021.

Como condiciones el estudiante se le obliga a no divulgar información confidencial de la empresa.

El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

La información y resultado que se obtengan de la investigación serán de mucha importancia para la empresa, lo cual le estaremos agradecidos por brindarnos su apoyo en lo que concierne a una mejora para la organización.

José Luis Rodas Díaz
José Luis Rodas Díaz
GINECOLOGO - OBSTETRA
CMP 31308 - RNE. 28922

José Luis Rodas Díaz

Gerente General



Alfonso Ugarte 641 - Chiclayo - Telf: (074) 435302 - 229797 Emergencias: 979658508 - 970008125

Evidencias fotográficas

A continuación, se muestra las evidencias fotográficas donde se puede apreciar la aplicación de las encuestas a los clientes de la Clínica Maternidad Rodas.

Primera evidencia fotográfica

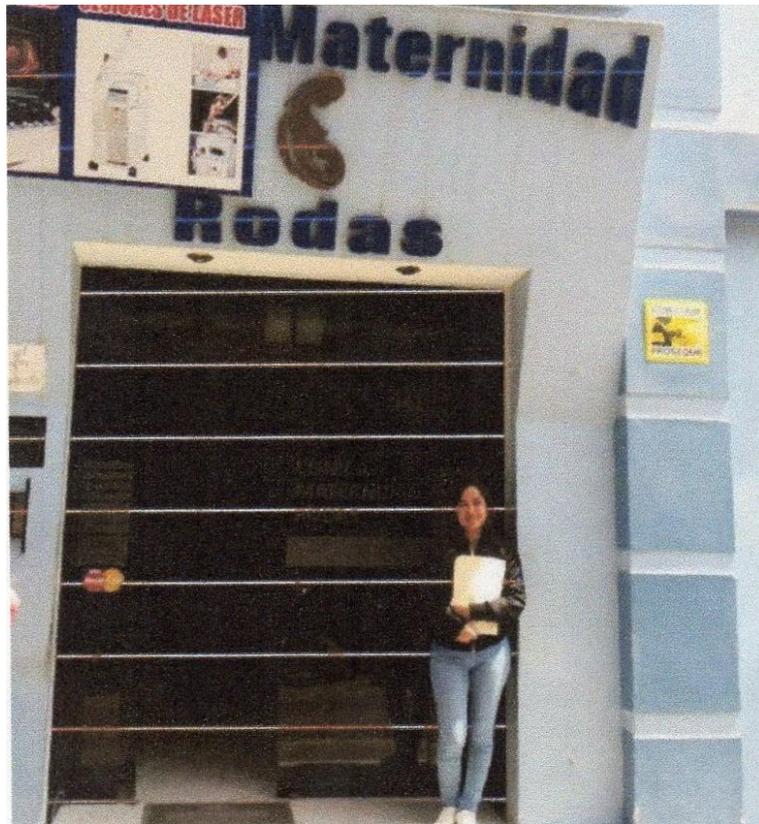


Figura 32. Primera evidencia fotográfica donde se aprecia a la autora afuera de las instalaciones de la Clínica Maternidad Rodas.

Fuente: Elaboración propia

Segunda evidencia fotográfica



Figura 33. Segunda evidencia fotográfica donde se están implementando las encuestas a los clientes de la Clínica Maternidad Rodas.

Fuente: Elaboración propia

Reporte de turnitin

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA MATERNIDAD RODAS – CHICLAYO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	17%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Carolina de Lourdes Falla Gómez, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración - Contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N°1390-FACEM-USS-2017**, numeral 78, presentado por el/la Bachiller, **Zaira Lisbeth Sánchez Silva** con su tesis Titulada **Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 19 de marzo del 2021

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Carolina de Lourdes Falla Gómez', is written over a horizontal line.

Mg. Carolina de Lourdes Falla Gómez
DNI N° 43636006
Escuela Académico Profesional de Administración.