

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“El marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de
la Clínica Oftalmológica Retinort SAC – Trujillo, 2021”**

Línea de Investigación

Marketing

Autor (es):

Br. Alvarez Huaylla, Jorge Antony

Br. Chavez Ferrel, Pedro Alex

Presidente: Dr. Francisco Ramos Flores

Secretario: Mg. Giovanni Fiorentini Candiotti

Vocal: Mg. Rosa Vidalón Moreno

Asesor

Mg. Zapata Chau, Jorge Miguel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7212-0966>

Trujillo – Perú

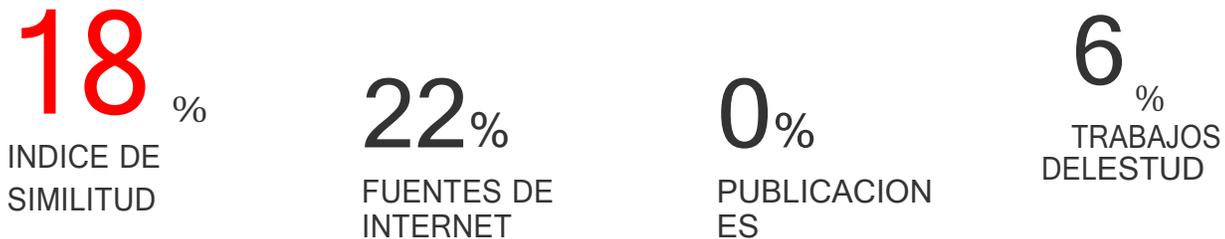
2022

Fecha de sustentación: 2022-11-17

El marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021

Autores: Br. Alvarez Huaylla, Jorge Antony
Br. Chavez Ferrel, Pedro Alex

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2 %
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	2 %
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

Mg. Zapata Chau, JorgeMiguel

31-10-2022

Declaración de originalidad

Yo, *JORGE MIGUEL ZAPATA CHAU*, docente del Programa de Estudio de Ciencias Económicas, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “El marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC – Trujillo, 2021”, autores *ALVAREZ HUAYLLA JORGE ANTONY* Y *CHAVEZ FERREL PEDRO ALEX*, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (día, mes y año).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Trujillo, 26 de junio de 2023

ZAPATA CHAU JORGE MIGUEL

DNI: 40615324

ORCID: 0000-002-5234-4249

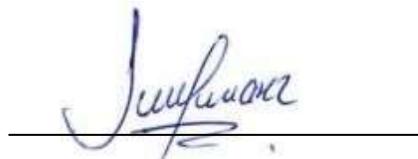
FIRMA:



ALVAREZ HUAYLLA JORGE ANTONY

DNI: 70327597

FIRMA:



CHAVEZ FERREL PEDRO ALEX

DNI: 47402503

FIRMA:



PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *“EL MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA OFTALMOLÓGICA RETINORT SAC – TRUJILLO, 2021”*.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es *determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021*.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



Br. Alvarez Huaylla, Jorge Antony



Br. Chavez Ferrel, Pedro Alex

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis para cada uno de nuestros seres queridos que son nuestro apoyo y fortaleza a lo largo de este trayecto.

Ante todo, para nuestros padres que nos brindaron la confianza, el sueño y la motivación en cada uno de nosotros, por el apoyo incondicional en cada momento difícil que se presentó a lo largo del camino, juntos superamos todas las complicaciones; gracias a ellos tenemos un respaldo grande que nos motivan día a día para ser mejores personas.

A nuestros docentes, que nos brindaron dedicación, compromiso y conocimiento necesario para poder ser grandes profesionales.

Para finalizar agradecer a nuestros familiares y amigos que son lo mas valioso que la vida nos ha dado.

AGRADECIMIENTO

Es un orgullo para nosotros poder concluir esta etapa de nuestras vidas por ello queremos extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a nosotros caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Este agradecimiento va especialmente para nuestro Dios, padres y nuestros hermanos. Muchas gracias a ustedes por el apoyo desde un inicio, la motivación que nos brindaron día a día y así poder lograr a cumplir nuestros sueños y objetivos en la vida.

Nuestro agradecimiento también a la Universidad Privada Antenor Orrego, en especial a la Escuela de Ciencias Económicas, agradecer a nuestro asesor de tesis Mg. Jorge Miguel Zapata Chau, gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanza constituyen la base de nuestra vida profesional.

Infinitas gracias a todos y a cada uno de ustedes.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar qué relación existe entre el Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC en Trujillo - 2021. El método fue el hipotético deductivo pues estudia el fenómeno y se generan hipótesis que luego se confirman. El tipo de investigación fue aplicada, el nivel fue correlacional y el diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 70 personas, entre colaboradores y clientes. La técnica para el recojo de datos fue la encuesta y se aplicó mediante un cuestionario, en relación a cada una de las variables. Para realizar el análisis estadístico se usó las tablas y figuras para lograr un análisis descriptivo. Los resultados obtenidos para las dos variables demuestran que existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC en Trujillo - 2021, se define conforme con la prueba no paramétrica Rho de Spearman es de 0.951, siendo el grado de correlación muy alto y directa por ser positivo, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$) demostrándose que las variables se relacionan significativamente. Para los análisis de datos se usó el programa estadístico SPSS v.26.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes, retención y comportamiento.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine what relationship exists between Relational Marketing and the Loyalty of the clients of the Retinort SAC Ophthalmological Clinic in Trujillo - 2021. The method was the hypothetical deductive one, since it studies the phenomenon and hypotheses are generated that are later confirmed. . The type of research was applied, the level was correlational and the design was non-experimental cross-sectional. The sample was 70 people, including collaborators and clients. The technique for data collection was the survey and it was applied through a questionnaire, in relation to each of the variables. To perform the statistical analysis, tables and figures were used to achieve a descriptive analysis. The results obtained for the two variables show that there is a relationship between relational marketing and customer loyalty of the Retinort SAC Ophthalmological Clinic in Trujillo - 2021, it is defined according to the non-parametric Spearman's Rho test is 0.951, being the very high degree of correlation and direct because it is positive, with a significance level of less than 5% (p value <0.05), demonstrating that the variables are significantly related. For data analysis, the statistical program SPSSv.26 was used.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, retention and behavior.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema.....	11
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema.....	13
1.2. Justificación.....	13
1.2.1. Teórica	13
1.2.2. Práctica	13
1.2.3. Metodológica	14
1.2.4. Social	14
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
II. MARCO DE REFERENCIA.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. A nivel internacional	15
2.1.2. A nivel nacional	16
2.1.3. A nivel local	18
2.2. Marco teórico.....	19
2.2.1. Marketing relacional	19

2.2.2. Fidelización de clientes	26
2.3. Marco conceptual	31
2.4. Hipótesis	32
2.5. Variables	33
2.5.1. Operacionalización de variables	33
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	34
3.1. Material	34
3.1.1. Población	34
3.1.2. Muestra	34
3.2. Métodos	35
3.2.1. Diseño de investigación.....	35
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	35
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	37
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	39
4.1. Presentación de resultados	39
4.2. Discusión de resultados	52
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Operacionalización de las variables	33
Tabla 2 Escala para determinar la fiabilidad del Coeficiente Alfa de Cronbach	36
Tabla 3 Estadística de confiabilidad del instrumento de las variables	37
Tabla 4	39
Tabla 5 Análisis descriptivo de la variable marketing relacional	40
Tabla 6 Análisis descriptivo de la dimensión gestión de empleados	41
Tabla 7 Análisis descriptivo de la dimensión gestión de clientes	42
Tabla 8 Análisis descriptivo de la dimensión gestión de las expectativas.....	43
Tabla 9 Análisis descriptivo de la variable fidelización de los clientes	44
Tabla 10 Análisis descriptivo de la dimensión repetición de compra	45
Tabla 11 Análisis descriptivo de la dimensión ventas cruzadas	46
Tabla 12 Análisis descriptivo de la dimensión referenc	47
Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión sensibilidad a los precios.....	48
Tabla 14 Resultado de la prueba de normalidad de las variables de estudio	49
Tabla 15 Correlación entre la gestión de empleados y la fidelización de clientes	49
Tabla 16 Correlación entre la gestión de clientes y la fidelización de clientes	50
Tabla 17 Correlación entre la gestión de las expectativas y la fidelización de clientes	50
Tabla 18 Correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes	51

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Análisis porcentual de la variable marketing relacional	40
Figura 2 Análisis porcentual de la dimensión gestión de empleados	41
Figura 3 Análisis porcentual de la dimensión gestión de clientes	42
Figura 4 Análisis porcentual de la dimensión gestión de las expectativas	43
Figura 5 Análisis porcentual de la variable fidelización de los clientes	44
Figura 6 Análisis porcentual de la dimensión repetición de compra	45
Figura 7 Análisis porcentual de la dimensión ventas cruzadas.....	46
Figura 8 Análisis porcentual de la dimensión referenciadores.....	47
Figura 9 Análisis porcentual de la dimensión sensibilidad a los precios	48

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En la actualidad, a nivel mundial los productos y servicios que ofrecen las empresas en un mercado competitivo son cada vez más similares, empresas de transporte, mensajería, servicios de lavandería, bancos, aseguradoras, clínicas, aerolíneas, supermercados, dentro de sus respectivos sectores, compiten con empresas que cuentan con servicios similares; además, los clientes de hoy tienen una gran cantidad de información que les permite tener más opciones; no solo se requiere información sólida, sino también, opiniones, recomendaciones, entre otros que le permite al consumidor combinar criterios racionales y emocionales (Montoya, 2016). Lo anterior, demuestra la presencia de una competencia dinámica en diferentes sectores, razón por la cual las empresas hoy en día necesitan diferenciarse de manera sostenible para lograr la fidelización de sus clientes. (Mogollón, 2016)

El sector salud en el Perú no es ajeno a este problema puesto que actualmente existen una variedad de clínicas y hospitales donde ninguno de los cuales alcanza el 20% de la participación de mercado, lo que lo convierte en un sector aún más competitivo, donde cada participante debe realizar sus actividades de manera diferente para diferenciarse de sus competidores (Acevedo, 2017). Una gestión eficaz es fundamental para evitar la caída de las ventas, puesto que esto significa que hay menos clientes para el servicio postventa, que es el objeto de estudio, de ahí la necesidad de estudiar las estrategias de marketing que permitan fidelizar y retener clientes actuales y nuevos para asegurar que continúen y/o se conviertan en clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC, con tales estrategias busca competir en un contexto como el actual para diferenciarse de otros competidores. (Ponce, 2017)

Por tanto, la calidad interna de una organización y la provisión de otros productos o servicios esenciales no son suficientes para sobrevivir en un mercado competitivo como el actual, hoy las empresas necesitan diferenciarse de manera consistente y continua del resto de sus

competidores y la única forma de hacerlo son las diferentes relaciones que puede establecer con sus clientes y la diferencia que puede hacer a través de la experiencia del cliente (Hidalgo, 2018), planteamiento que encuentra sustento en las investigaciones realizadas por los canadienses Mark Vandebosch y Niraj Dawar, quienes preguntaron a más de 2000 directivos del más alto nivel de empresas líderes en su sector en todo el mundo: ¿Por qué los clientes escogen su empresa y no a los de los competidores?, teniendo como resultado que en un 98.3% las respuestas estaban relacionadas a la forma de cómo realizan la interacción -vale decir- a las experiencias que generan en el cliente, y al tipo de relación que mantienen con los mismos más allá de lo puramente transaccional.

De manera similar, Kotler y Armstrong (2018), dos figuras destacadas del marketing, en la última edición de *Principles of Marketing*, afirman que el marketing ayuda a maximizar los beneficios de las relaciones al minimizar el valor percibido de los clientes en las transacciones. Pues el marketing relacional crea un vínculo constante entre la marca y el cliente, la gestión de marketing significa atraer, retener y crecer con los clientes, lo que le permite no solo limitar a sus clientes a generar transacciones aisladas, sino también fidelizarlos para realizar compras que se repitan a lo largo del tiempo, y como resultado, el máximo beneficio de ellos.

La gestión de la relación con el cliente, en el sentido más amplio, es el proceso de crear y mantener relaciones rentables con los clientes, teniendo la capacidad de entregar un valor superior y un mayor nivel de satisfacción (Kotler & Armstrong, 2018), siendo el marketing relacional, una estrategia que implica una visión global e integrada, que debe identificar todas las relaciones, contactos e interacciones que se han producido, convirtiéndose así en una base imprescindible para conseguir la fidelización de los clientes actuales o nuevos.

La Clínica Oftalmológica Retinort SAC es una clínica fundada hace más de 10 años, cuyo compromiso es ofrecer un staff médico que se encuentra en constante actualización, mano a mano con equipos oftalmológicos de última generación, modernas instalaciones y una atención personalizada, en la cual se a detectado que sus clientes son desleales, varias son las

causas de la actual situación, se ha dado por la inexistencia de estrategias de fidelización las cuales de una u otra forma han sido generadas por el desconocimiento de las ventajas que la empresa tendría al aplicarlas. También se evidencia la insatisfacción de los clientes por el escaso conocimiento de sus requerimientos lo que repercute en la débil relación clínica-cliente.

Por tanto, este estudio busca mostrar la estrategia de marketing relacional en el área de la atención de la clínica y la fidelización del cliente, buscando no solo ver que tan alineada se encuentra la misma a las fuentes teóricas de diversos autores sobre fidelización y marketing relacional; pero también, al identificar herramientas de recopilación de datos como encuestas, qué oportunidades de mejora existen que la empresa puede utilizar para mejorar la estrategia actual que se está implementando.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La investigación se justifica teóricamente puesto está fundamentada en la teoría propuesta por Hunt (2014), puesto que la importancia que hoy reviste el marketing relacional como modelo de gestión estratégica de las relaciones con los clientes tiene implicaciones teóricas para el marketing porque es una nueva tendencia cuyo enfoque busca mejorar las relaciones con los clientes y otros grupos a largo plazo, interactivo y de valor agregado para la Clínica de Oftalmología Retinort SAC. Este estudio tiene pretende generar más antecedentes en el campo de la gestión de la comunicación con los pacientes remitidos a la Clínica Oftalmológica Retinort SAC, entendiendo que el campo de estudio es extenso y de gran importancia.

1.2.2. Práctica

Desde un punto de vista práctico, la implementación efectiva del modelo de gestión de la relación con el cliente se realiza en Clínica Oftalmológica Retinort SAC, lo que le permite fortalecer su relación con los clientes

mediante un mejor entendimiento y fidelización de los clientes nuevos y actuales.

1.2.3. Metodológica

Esta es una investigación importante porque permite comprender mejor el impacto del marketing relacional en la fidelización del cliente para lograr los objetivos de la Clínica de Oftalmología Retinort SAC. Metodológicamente, se revela el conocimiento adquirido en la investigación, lo que le permite formar la base de otros estudios relacionados con el problema identificado, y por otro lado, serviría de referencia para situaciones similares.

1.2.4. Social

Desde una perspectiva social, es necesario resolver problemas sociales, y para ello se deben desarrollar planes, programas y actividades que ayuden a fortalecer el marketing relacional para llegar de manera efectiva al cliente. Es por ello, que la investigación tiene como finalidad dar a conocer a empresas y estudiantes los beneficios del marketing relacional para fidelizar clientes, además de mejorar la competitividad de las empresas, frente a su competencia.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la gestión de empleados y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021.
- Establecer la relación entre la gestión de clientes y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021.
- Establecer la relación entre la gestión de las expectativas y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Mozombite (2017) en su investigación titulada *Impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la clínica Star Médica Querétaro*. Investigación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Anáhuac Querétaro. El presente trabajo de investigación se ha realizado con el propósito de analizar el impacto que genera el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la clínica Star Médica Querétaro. El desarrollo del trabajo de investigación tiene como soporte el método científico, como método general; al método inferencial y observación como método específico. El enfoque de la investigación es cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada; con un diseño no experimental transeccional y el nivel de investigación es correlacional descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por todos los clientes con los que en la actualidad cuenta la clínica, siendo estas un total de 98 clientes, por lo tanto, la muestra para el estudio de investigación fue la misma, es decir los 98 clientes. Para la recopilación de datos se hizo uso como técnica de investigación a la encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert con 5 niveles, que considera a las variables de investigación (marketing relacional y fidelización de los clientes), dicho instrumento obtuvo una fiabilidad de 0.868 mediante el coeficiente alfa de Cronbach lo cual refleja que la confiabilidad interna del instrumento es aceptable. Entre los resultados más relevantes de la investigación se considera que el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la clínica Star Médica Querétaro se relacionan directamente. Finalmente se llegó a la conclusión que utilizar herramientas del marketing relacional mejora la fidelización de los clientes, el cual su comportamiento de compra se ve influenciado a las distintas acciones que ofrece la empresa y el personal de ventas, esto se evidencia a través de la prueba $X^2=82.975$ que acepta la hipótesis general de investigación.

El antecedente permite comprender que el marketing relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca,

prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado; pues el objetivo del marketing relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.

Enríquez (2018) en su tesis titulada *Marketing relacional y su contribución a la fidelización de los clientes de la clínica Alvear, Bogotá – 2018*. Estudio para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios realizada en la Universidad de los Andes de Bogotá. El presente estudio buscó determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la clínica Alvear, Bogotá – 2018, se aplicó una investigación correlacional, donde la población estuvo formada por 1300 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta, los datos fueron analizados y descritos bajo SPSS-23 y Excel. Los resultados se determinan de la siguiente manera la relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada no es significativa con $r=0.089$, la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno es moderada $r=0.201$, la relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento post-compra $r=0.266$ es fuerte, la relación que existe entre el marketing relacional y experiencia del cliente $r=0.316$ es perfecta, la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios $r=0.304$ significativa. Llegando a la conclusión siguiente: Existe una correlación de las dos variables del estudio de manera moderada, y el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de estos.

El antecedente resalta la importancia del marketing relacional, pues este ayuda a conocer mejor a los clientes. Es decir, para una empresa es mejor saber a quién se está dirigiendo y así saber las demandas o necesidades del cliente. Así mismo, ofrece pautas para mejorar la empresa, pues la mejor manera de conseguir estas pautas es directamente desde los clientes.

2.1.2. A nivel nacional

Taboada (2017) en su tesis titulada *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la clínica Dr. Luis Quito del distrito de Tarapoto, periodo 2017*. Investigación para optar el título profesional de

licenciado en Administración realizada en la Universidad Nacional de San Martín. El objetivo de investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización, que con apoyo de sus objetivos específicos se logró dicho fin, en el cual se utilizó un diseño no experimental, al mismo tiempo el tipo de investigación es aplicada y el nivel de investigación es descriptiva y correlacional, ya que no se manipularon ninguna de las variables, y únicamente se describieron tal cual están, así es como se describió la relación existente. Se tomó como muestra a un total de 92 clientes, que mediante la aplicación de cuestionarios para la recolección de datos y con la ayuda de los programas Excel y SPSS (Statistical Package for Social Sciences), se pudo determinar que existe una relación directa y significativa, dando como resultado de 0.866 mayor a 0.05, y esto se concluye que mientras mayor sea el marketing relacional mejor será la fidelización de los clientes de la clínica Dr. Luis Quito del distrito de Tarapoto, periodo 2017.

De acuerdo con el antecedente, el objetivo del marketing relacional está en la creación de relaciones cualitativas con los leads y/o clientes, pues está no solo busca clientes, busca auténticos fans de marca, dado que esta herramienta de marketing está en la conquista de los prospectos.

Vivanco (2019) en su investigación titulada *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Investigación para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacional realizada en la Universidad Norbert Wiener. El estudio se trabajó con el enfoque mixto, sintagma holístico, de tipo proyectiva, nivel comprensivo, la muestra estuvo comprendida por 364 clientes encuestados y de 03 especialistas del personal administrativo a las cuales se les entrevistó, obteniéndose como resultados la percepción de una mala atención de parte de los colaboradores por la falta de capacitación, quienes no brindaban el servicio de manera adecuada causando incomodidad e insatisfacción a los comensales, también se identificó que los servicios no superan las expectativas de los clientes en relación a las promociones y descuentos, pues los mismos insistían que el servicio brindado no tenía coherencia con

el precio pagado, como consecuencia se viene experimentando una reducción en el nivel de visitas al restaurante, por ello se plantea como propuesta de solución el uso de estrategias del marketing relacional para retener a los clientes, descrito líneas más arriba.

De acuerdo con este antecedente, se puede decir que el marketing relacional es una forma diferente de hacer negocios, pues está es una estrategia empresarial que busca captar clientes y establecer con ellos una relación de confianza a largo plazo, dado que un cliente satisfecho, volverá a comprar.

2.1.3. A nivel local

Urtecho (2017) en su tesis titulada *Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de la clínica Sanna, Trujillo 2017*. Investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte. El presente trabajo describe las tendencias de la fidelización del cliente y su influencia en el posicionamiento, enfocadas en las empresas que tienen una necesidad de determinar de manera adecuada fidelización de sus clientes y que le ayude a crecer ante los diferentes criterios de razonabilidad y expansión. El objetivo de este trabajo fue describir los diferentes enfoques, beneficios, estrategias, herramientas, dimensiones de las variables Fidelización y posicionamiento por medio de la revisión sistemática literaria científica de 10 años, esta revisión teórica con fuentes teóricas secundarias se realizó bajo la metodología de la revisión sistemática con base en las estrategias actuales de la metodología de investigación, como es el APA y metodología de la UPN. Los resultados muestran el beneficio que se obtiene al momento que una empresa fideliza a sus clientes y eso como repercute en el posicionamiento de las empresas del sector salud.

El antecedente destaca que la fidelización de clientes es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa para que una compra de los productos y/o servicios se vuelva recurrente. Es decir, un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con la empresa.

Plasencia (2018) en su investigación titulada *El marketing relacional y la calidad de servicios de los clientes de la clínica Juan Pablo en la ciudad de Trujillo, 2018*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración realizada en la Universidad César Vallejo. Se realizó un desarrollo de investigación de “marketing relacional y calidad de servicio de los clientes clínica Juan Pablo en la ciudad de Trujillo, 2018. Cuyo objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar la relación en el marketing relacional y la calidad de servicio de los clientes. Para dicho estudio se utilizó la técnica de la encuesta, para ello se realizó un cuestionario de 12 preguntas de la variable marketing relacional y 12 preguntas para la variable calidad de servicio en total fueron 24 preguntas encuestadas. Para la medición se utilizó la escala nominal (Si-No) y fue validado por un juicio de expertos y para la fiabilidad se calculó por la KR20. Para la recolección de datos se consideró 200 clientes en los cuales se utilizó la fórmula para saber cuánto era mi muestra y el resultado fue 132 clientes con un margen de error de 5% y un nivel de significancia de 95%. Finalmente se determinó que el marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio de los clientes clínica Juan Pablo en la ciudad de Trujillo, 2018.

El presente antecedente afirma que el marketing relacional es una estrategia empresarial que engloba una serie de aspectos que buscan crear y mantener relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el consumidor puedan obtener los mejores beneficios.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing relacional

Guzmán (2016) sostiene que el marketing relacional se basa en construir, mantener, fortalecer y negociar las relaciones con los clientes (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo) para lograr los objetivos de las partes involucradas. Esto se logra mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas hechas por la empresa.

Carranza (2016) enfoca el concepto de marketing relacional en acciones de marketing destinadas a crear, expandir y mantener con éxito intercambios de relaciones.

Bolivar (2017) menciona que esta es una forma continua de identificar y crear nuevo valor con todos y cada uno de los clientes y luego compartir lo que se ha logrado durante el largo período de alianza entre la empresa y sus clientes.

Requejo (2018) afirma que a través del marketing relacional, identificamos diferentes actividades e ideas que una empresa ha identificado para sus diversos públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros) o a un grupo indicado, con la finalidad de obtener su agrado en el tiempo, mediante la prestación de numerosos servicios y productos que satisfagan sus necesidades y perspectivas, incluido el desarrollo de canales de unión sostenibles para el intercambio de datos y valor agregado, para lograr un entorno de confianza, aceptación y participación en ventaja competitiva que permita no acudir a otras empresas.

- *Características del marketing relacional*

Elias (2014) menciona que el marketing relacional tiene las siguientes características:

- ❖ *La interactividad* se refiere al hecho de que los clientes se reúnen como destinatarios y remitentes de comunicaciones cuando quieren comunicarse.
- ❖ *La orientación y la personalización relacionada* hace referencia a que las empresas dirigen sus diferentes mensajes a cada cliente, personalizadas para cada cliente.
- ❖ *La memoria* hace referencia a la anotación de información, rasgos, inclinaciones y características de las interacciones que ha tenido previamente con cada consumidor.
- ❖ *Receptividad* se refiere al hecho de que las empresas necesitan hablar menos y escuchar más; dejar que los clientes decidan si quieren o no tener una relación con la empresa, quién decide cómo comunicarse y si quieren mantener o terminar la relación.

- ❖ *La orientación al cliente*, es decir, intensifica que las empresas pasen de ser solo productoras a ser generadores de relación. La empresa debe centrarse en el consumidor, las necesidades de ese consumidor y los pasos que da para satisfacer esas necesidades.
- ❖ *Hipercompetencia*, porque en el entorno empresarial altamente competitivo de hoy en día, ha quedado claro que reconocer y ganar nuevos clientes es cinco veces más caro que la satisfacción y la lealtad del cliente frecuente.
- *El valor y el marketing relacional*: La tendencia de este nuevo término como parte del núcleo actual del marketing obliga a profundizar en lo que significa analizar más profundamente y qué papel juega en la relación entre clientes y diferentes organizaciones.

El punto de partida de este análisis es un término adicional en el campo del marketing relacional, según el cual las empresas deberían estar interesadas en desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los consumidores, si dicho vínculo da valor a todas las personas involucradas. Así, el valor se considera un elemento esencial para el marketing relacional y se determina la posibilidad de que las organizaciones brinden un valor superior a los clientes. Desde los años 90, la diversidad entre organizaciones ha sido la respuesta para mantener y sostener una diferenciación sostenible. (Salvador, 2016)

El concepto de valor se ha vuelto muy importante en todos los aspectos de varios sectores económicos. Un buen ejemplo de su importancia es el esplendor que deben mostrar las aportaciones de Porter al término e identificar las fuentes que lo producen. Desde el punto de vista del marketing, debido a la agitación del entorno, el valor en la cima de las necesidades y la satisfacción se considera un concepto básico. (Aguirre, 2018)

- *Beneficios del marketing relacional*
Beneficios a las empresas

Lograr la sostenibilidad y complementar el valor ganado en el mercado, es decir, los beneficios obtenidos, es lo que ha hecho que las organizaciones se preocupen por el marketing relacional. La idea de una relación es una

idea antigua que ha estado durante mucho tiempo en el ámbito de la economía; sin embargo, la importancia de mantener a los consumidores en las empresas, es decir, en términos económicos y de competencia.

(Bermúdez, 2016)

Mudarra (2018), en varios sectores, demostraron el lucro cesante de las organizaciones en un período en el que la retención o la lealtad de los consumidores disminuye. Estos resultados se justifican por el aumento de la competencia en la mayoría de los sectores y la preocupación casi exclusiva de las empresas por atraer nuevos clientes.

De acuerdo con Pacheco (2018), la potencial mejora de los beneficios empresariales, gracias a una estrategia relacional, ha sido analizada por diversos investigadores en este campo. La revisión de estos trabajos permite señalar dos fuentes que tienen un impacto directo en ellos:

- ❖ *Retención del cliente*: Gracias por mantener la relación a lo largo del tiempo. Esto puede venir acompañada por tres formas inusuales de beneficios. El primero es el aumento del nivel de acceso a productos o servicios, ya sea a través de su uso repetido, o mediante la adquisición de innovaciones que la empresa ofrece en el mercado. En segundo lugar, cuando son clientes frecuentes en sus compras, es posible que se les reconozca como recomendadores de los productos o servicios, dando lugar a los clientes por referencia. Finalmente, en tercer lugar, el costo de retener a los clientes existentes es menor que el de atraer nuevos clientes del mercado.

- ❖ *Mejora en la efectividad y eficiencia de las acciones de marketing*: Hoy en día, la baja productividad se está convirtiendo en uno de los inconvenientes de las prácticas tradicionales en esta área. En este sentido, muchas herramientas que se utilizan habitualmente (promociones, publicidad, entre otros.) conducen a un acercamiento ineficiente al mercado. Prueba de ello es la cuantía que suponen los costes de marketing y la baja rentabilidad que se tiene de los mismos.

- *Beneficios de los clientes*

Analizar los beneficios que obtiene un cliente por mantenerse leal a un proveedor es menos de lo que obtiene una empresa. Sin embargo,

podemos mencionar algunos de ellos que han sido enumerados por diversos autores que han estudiado este tema. (Quiñones, 2017)

Lescano (2016), al respecto, señala cuatro características clave del servicio que brindan a los clientes que desean mantener una relación consistente con sus proveedores: complejidad, heterogeneidad, importancia del cliente y compromiso en el servicio. Estas características definen un beneficio fundamental para el cliente: Reducir el riesgo a la hora de elegir un proveedor.

Es decir, el cliente suele ser más fiel a su proveedor habitual porque cree que los servicios son más completos y heterogéneos son más importantes para él o que representan un cierto grado de compromiso.

Melchor (2017) enfatiza los beneficios sociales porque, como ella argumenta, mantener una relación a lo largo del tiempo hace que las personas se sientan importantes.

De la misma forma, otros autores reconocen que el momento de encuentro es un momento temporal en el que se debe considerar tanto la dimensión profesional como la personal, por lo que también debe ser considerado como un encuentro social.

- *Dimensiones del marketing relacional*

Lo más importante para cumplir las promesas y fidelizar al cliente es lograr un trabajo en coordinación con los trabajadores y consumidores además de los procedimientos de la empresa. Esto significa que estos tres componentes no son independientes, porque cada uno de estos elementos tiene un impacto importante sobre los demás (Hunt, 2014)

❖ *Gestión del cliente:* Su finalidad es analizar los datos como herramienta fundamental para mantener la relación. Con esto se confirma que tener un conjunto de información ahora es tener el poder, y este se vuelve más intenso con el tiempo, se ha convertido en una herramienta para diferenciarse en el mercado. En este caso, la principal herramienta que ayuda es la denominada base de datos de marketing. (Hunt, 2014)

En general, una base de datos se puede utilizar como un conjunto de información almacenada de manera sistemática, precisa y estructurada,

para ayudar a buscar los datos necesarios e integrar nuevos datos, además de las relaciones entre ellos. (Ramos, 2014)

En primer lugar, cabe destacar que la mayoría de las empresas ahora y desde hace algún tiempo recopilan información sobre sus clientes. Sin embargo, surgen problemas cuando no se clasifican y utilizan correctamente. Por esta razón, la base de datos de marketing es una nueva forma de operar y estructurarse como una fuente importante como es la información de mercado. (Delgado, 2015)

En segundo lugar, debemos tener en cuenta que el marketing de bases de datos puede considerarse como un vínculo entre el marketing transaccional y el marketing relacional, puesto que se constituye en la primera fase de desarrollo de esta segunda perspectiva de marketing. (Zarabia, 2017)

Como argumenta Mendoza (2016), los consumidores son el elemento menos utilizado en las organizaciones, y la única forma de utilizarlos es estar al tanto de su estado actual y futuro, lo que permite ver sus patrones de comportamiento. En este sentido, las bases de información conforman el componente principal de las actividades de las organizaciones, lo que debe ser considerado una de las herramientas más importantes, lo que aumenta su importancia debido al uso repetido, porque crea una fuente creciente de interrelación.

- ❖ *Gestión de empleados*: Su propósito es analizar el papel de la gestión del talento humano en una empresa como partícipe en la creación de valor que el consumidor percibe. Resulta que un elemento significativo de este valor se debe a la capacidad y responsabilidad de los trabajadores, componentes que surgen de la gestión realizada por los gerentes. (Hunt, 2014)

Hay varios factores que afectan el comportamiento de cada persona en una organización. El marketing interno sugiere que la empresa debería tratar a sus trabajadores de la forma en que quiere que sirvan a los consumidores. Esto significa promover todo lo que sea bueno para el entorno laboral de la empresa. Es decir, un buen clima laboral dentro de

la empresa conduce a una mayor percepción de valor por parte del cliente. El marketing relacional promueve la lealtad en todos los aspectos de la organización y no exclusivamente para sus empleados, dado que la lealtad de los empleados conduce a una mayor lealtad del consumidor. (Astudillo, 2015)

Partiendo de este supuesto inicial, en esta sección se analizan aspectos que, a juicio, son de gran importancia en la gestión de los trabajadores, su orientación al consumidor, el nivel de felicidad de los trabajadores y los procedimientos de colaboración. (Otiniano, 2017)

Cualquier empresa que tenga la intención de desarrollar tácticas de marketing relacional debe ser consciente de que uno de los primeros pasos en este proceso es lograr el compromiso general de los empleados con los clientes. (Salcedo, 2016)

Los beneficios de una organización centrada en el cliente se han analizado en muchos estudios empíricos en los que se ha concluido que a medida que aumenta, aumenta la percepción del servicio al cliente de la empresa. (Pacheco, 2018)

En el caso de la gestión de los trabajadores, existe un factor clave que determina su nivel de participación en relación con aportar el mayor valor a los consumidores de la organización: el grado de socialización de la persona en la empresa. (Salvador, 2016)

- ❖ *Gestión de expectativas:* El valor del cliente es una idea muy subjetiva porque se basa en las percepciones del consumidor. Además, es un término en el que se combinan dos tipos diversos de percepciones: por un lado, la percepción del consumidor de lo que recibe de la organización, y por otro lado, la percepción de que el consumidor le entrega a la organización. En ambos casos, hay un componente clave que incide directamente: lo que el consumidor espera recibir de la organización. (Kotler & Armstrong, 2018)

Uno de los requisitos importantes para poder ofrecer mejores servicios es conocer las expectativas de los consumidores. Estas expectativas se han eliminado de varios aspectos académicos, sin embargo, en el

estudio más amplio, esto ocurre en investigadores centrados en el servicio. (Hunt, 2014)

2.2.2. Fidelización de clientes

- *Modelo teórico de la fidelización del cliente*

El modelo teórico de Alvitez (2014) es donde se resumen los diversos programas y planes de fidelización que está representada en forma de trébol formado por un corazón y cinco pétalos, su centro es el núcleo en el que se plasman tres importantes conceptos:

- ❖ *Cultura de la empresa:* la que debe existir en cualquier organización y que debe estar orientada al cliente. En la empresa, la prioridad de gestionar todas sus áreas debe estar centrada en el cliente.
- ❖ *Calidad de servicio:* brinda un alto nivel de calidad a los clientes porque si no tienen calidad, todos los esfuerzos para lograr la lealtad serán en vano, ningún usuario se sentirá asociado con un mal servicio.
- ❖ *Estrategia relacional:* Lo que hace de la gestión de relaciones estructuradas el principal pilar de las estrategias y condiciones de la empresa para el trato con el usuario. Hay cinco elementos agrupados en torno al núcleo, cuya gestión eficaz garantiza la confianza del cliente: experiencia del cliente, información, comunicación, incentivo y privilegios y marketing interno.

El autor también señala que es importante para lograr la fidelización: tener como una de las prioridades para transformar la gestión de la relación con el cliente y también determinar las estrategias de la empresa, en primer lugar, para fortalecer las relaciones a largo plazo con la base de clientes. La relación a largo plazo con la rentabilidad es uno de los últimos esfuerzos de fidelización para construir y desarrollar una relación con los usuarios basada en el compromiso, lo entiende no como un compromiso sino como una asociación emocional profunda, basada en la confianza de los clientes en la empresa, con sus servicios y/o productos, con su relación y su adecuación a los objetivos y políticas de la organización, esto es lo que permite a las empresas producir un mayor nivel de rentabilidad de su base de clientes, que es mejor y será más larga.

El objetivo de la fidelización es crear una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente, para que esta relación se mantenga estable tras la compra. Para fidelizar al cliente es necesario conocerlo en profundidad, y para ello hay que preguntar por sus gustos y necesidades, para luego procesar esa información y ofrecer los productos y/o servicios que mejor se adapten a las necesidades del cliente. (Rios, 2015)

- *Definición de la fidelización del cliente*

Cuando existe una relación entre las estrategias de marketing y la calidad del servicio, la competencia empresarial es alta (Vigo, 2015). El autor muestra que la percepción del cliente de una marca debe ser competitiva, porque es la base del crecimiento de las ventas.

La fidelización del cliente considera dos dimensiones, una se denomina aspecto mental o subjetiva que se relaciona con la actitud y la otra es la que se relaciona con la conducta. Cuando ambos se combinan en los niveles superior e inferior, establecen relaciones de hasta cuatro posiciones. (Bardales, 2014)

Para Linares (2017) señaló que la fidelización del cliente tiene dos dimensiones: subjetiva y objetiva, y su característica subjetiva es el enfoque en crear una relación emocional entre el cliente y la empresa; se debe conseguir que los clientes tengan buen sentimiento con la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva es más realista porque considera las características del comportamiento del cliente con lo que observa y mide. Debido a la conexión emocional del cliente con la personalidad de la empresa, ambas dimensiones se apoyan para asegurar la fidelidad del cliente. Por eso es importante establecer una relación entre el cliente y la empresa.

En el caso de Thorndike (2014), afirmó que la fidelización es lograr la lealtad de los clientes con la compra constante de un producto o servicio de la empresa. Lo que el autor pretende mostrar es crear las necesidades de los clientes y aumentar la producción de las empresas.

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que tienen lugar al seleccionar, comprar, usar o disponer de productos, servicios, ideas

o experiencias de individuos o grupos para satisfacer necesidades y deseos. La conducta es el estudio de los procesos que intervienen cuando se satisfacen sus necesidades. (Vasquez, 2016)

La familiaridad con una empresa y no con los de la competencia significa que prefieren a la empresa. Esto significa reconocer a la empresa en la que se sientan cómodos para la adquisición de sus productos y/o servicios. (Fernandini, 2015)

- *Ventajas de fidelización del cliente para la empresa*

De acuerdo con Román (2016), las principales ventajas que ofrece la fidelización del cliente son:

- ❖ *Facilita e incrementa las ventas:* el retener clientes leales hace que sea más fácil ofrecerles nuevos productos y/o servicios.
- ❖ *Reduce los costos de promoción:* Atraer un nuevo cliente es caro, vender un nuevo producto a uno de tus clientes leales es mucho más económico, retener un gran cliente fiel permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos al reducir los costes de marketing.
- ❖ *Retención de empleados:* La retención de clientes aumenta la estabilidad empresarial y la seguridad laboral. La motivación y la retención de los empleados aumentan cuando se tiene una base de datos de clientes estables y conocidos que ofrece un negocio sólido y sostenible.
- ❖ *Menor sensibilidad al precio:* Clientes fieles y satisfechos son aquellos que permiten un margen en el precio base del producto sin distinción. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles a los precios, están dispuestos a pagar un sobreprecio por los diferentes servicios que reciben y por la satisfacción obtenida.
- ❖ *Los clientes fieles actúan como Referenciadores:* Uno de los aspectos más importantes de tener clientes leales es que estos transmiten los beneficios de la empresa a otros.

- *Proceso de fidelización de clientes*

De acuerdo con Bustamante (2015) el proceso de fidelización de clientes consiste:

- ❖ *Cliente posible:* Se trata de un consumidor que ciertamente no conoce la empresa, pero que se encuentra dentro de su gama o mercado.
 - ❖ *Cliente potencial:* Una persona que tiene las características adecuadas para comprar un producto o servicio brindado por una empresa.
 - ❖ *Comprador:* Has realizado una compra una vez.
 - ❖ *Cliente eventual:* Compra ocasionalmente y compra a otras empresas competidoras.
 - ❖ *Cliente habitual:* Compra a menudo, pero también compra a otras empresas.
 - ❖ *Cliente exclusivo:* Solo compra los productos que necesita de una empresa. No compra a competidores en este sector.
 - ❖ *Propagandista:* Convencido de los beneficios de la oferta de una empresa, transmite mensajes positivos sobre ella a otros consumidores, anuncia y recomienda los servicios de la empresa a otros consumidores.
- *Dimensiones de la fidelización del cliente*

Las dimensiones de la fidelización de los clientes, según Ulloque (2017) son:

- ❖ *Repetición de compra:* Las empresas deben identificar a sus clientes y registrarlos para que la relación con la empresa no se dañe. El autor manifiesta que el rompimiento del anonimato es desarrollar la relación con la empresa.

La empresa debe asegurarse de que el consumidor proporcione servicios con frecuencia y satisfaga las necesidades del cliente para el consumidor asiduo. Lo que explica es que el cliente promedio decide usar su producto o servicio nuevamente en lugar de los productos de la competencia. Cuando compra un producto más de una vez, se debe romper el hielo para la interacción cliente-empresario para expandir la comunicación y ver que vuelvan a pedir el servicio nuevamente.

- ❖ *Ventas cruzadas:* Indica que la venta cruzada tiene lugar cuando es posible vender otros servicios relacionados con el primer servicio o no. Este es el resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo creado entre el cliente y la empresa.

A un consumidor se le llega a vender más de un servicio cuando existe una economía de escala, pues permite que en la variedad de productos, los gastos fijos se reparten en todas estas.

- ❖ *Referenciadores:* Los referidos son aquellos que aconsejan a los demás que hablen bien del servicio cuando lo reciben, por lo que es importante realizar los procesos de tal forma que sean un importante servicio de marketing.

La mejor manera de fidelizar a los clientes es ofrecer productos de alta calidad, incluida la oferta de productos que tengan accesorios de primera clase, tengan un diseño atractivo, sean duraderos en el tiempo y satisfagan las necesidades, gustos y preferencias

- ❖ *Disminuir la sensibilidad a los precios:* El usuario se vuelve fiel porque se le cuida adecuadamente y siente que está siendo elogiado y por eso no se cambia a la competencia aunque el porcentaje de precios sea diferente, significa que fidelización hacer referencia al incremento de la satisfacción del cliente para mantener su consumo, si una empresa realmente logra fidelizar a sus clientes, no necesita retenerlos.

Un cliente fiel repela las ofertas de la competencia, contribuyendo así a crear las condiciones para que la empresa tenga un precio alto relativo en relación con la competencia, por lo que es importante defenderse puesto que estas pueden elaborar estrategias para captar clientes fidelizados.

Cada cliente es diferente y necesita ciertas características de un producto y/o servicio en particular. Para configurarlo, se tiene un cliente que brinda las pautas de su preferencia. Para una personalización exitosa, se necesita conocer e identificar al cliente, y con todo esto, adaptar los artículos y/o servicio a sus necesidades.

2.3. Marco conceptual

- **Deseos**

Los deseos se describen en función de los objetos que deben satisfacerse. A medida que la sociedad evoluciona, aumentan las demandas de sus miembros. A medida que las personas se exponen más a los objetos que despiertan su interés o deseo, los fabricantes intentan satisfacerlas con más productos o servicios. (Vera, 2016)

- **Demandas**

Las demandas de la gente son casi ilimitadas, pero sus recursos son limitados. Por lo tanto, desea elegir los productos y/o servicios que ofrezcan la mayor satisfacción por su dinero. Cuando se apoya en el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores consideran los productos y/o servicios como paquetes útiles y eligen los paquetes que ofrecen el mejor paquete por su dinero. (Calcaterra, 2014)

- **Necesidades**

Los conceptos más básicos del marketing son las necesidades humanas. La necesidad humana es un estado de ausencia dado que uno experimenta. Los humanos tienen necesidades demasiado complejas. Estos incluyen las necesidades físicas básicas de alimentación, ropa, calor y seguridad, necesidades sociales de pertenencia y amor, y necesidades individuales de conocimiento y expresión. (Rojas, 2017)

- **Intercambio**

Se trata de conseguir el objeto que deseas ofreciendo algo a cambio. El intercambio tiene muchos beneficios para satisfacer las necesidades. La gente no tiene que desalojar a otros ni depender de donaciones. Tampoco es necesario que pueda producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que son buenas para usted y comprarlas y venderlas con las cosas que necesita y que otros fabrican. (Cabrera, 2015)

- **Marketing estratégico**

El marketing estratégico, por su parte, busca orientar a la empresa en el reconocimiento de las oportunidades que puedan surgir en el mercado o en otros mercados y minimizar los efectos negativos de las amenazas que plantea. Se ha demostrado que guía la búsqueda de oportunidades y minimiza las amenazas. (Sandoval, 2014)

- **Marketing operativo**

El marketing operativo tiene como objetivo las tácticas de marketing que deben seguirse en cada referencia de la empresa, para lo cual debe decidir sobre el marketing mix, que incluye precio, producto, publicidad y plaza, más comúnmente denominado 4P's del marketing. Los objetivos deben ser referenciados en la decisión con ellos para mejorar el proceso de ventas y mejora. (Chávez, 2017)

2.4. Hipótesis

H₀: No existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021.

H_i: Existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing relacional	Todas aquellas actividades de marketing que se han realizado con el objetivo de crear, desarrollar y mantener intercambios de relacionales exitosas. (Hunt, 2014)	Son las actividades que permiten a la Clínica Oftalmológica Retinort mantener lazos de vinculación con sus clientes	Gestión de empleados	Nivel de socialización	01 al 05	Ordinal
				Ambiente de trabajo		
				Nivel de satisfacción		
				Sistemas de participación		
			Gestión de clientes	Datos almacenados	06 al 10	
				Gestión de las expectativas	Expectativas de clientes	
Servicio adecuado						
Servicio deseado						
Fidelización de clientes	Es el hecho resultante de la completa satisfacción del cliente y se refleja en la repetición de la acción de compra. (Ulloque, 2017)	Para la Clínica Oftalmológica Retinort la fidelización es el proceso que se manifiesta mediante el reconsumo o el aumento de consumo de los servicios ofrecidos.	Repetición de compra	Promociones	01 al 05	Ordinal
				Asociados		
			Ventas cruzadas	Nivel de compras	06 al 10	
				Referenciadores	Recuperación de clientes	
			Referenciados			
			Sensibilidad de precios	Sensibilización de clientes	16 al 20	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Espada (2016), explicó que la delimitación de las características de la población depende de la característica de la investigación. Por lo que, la población de una investigación no debe caracterizarse por ser la más grande, debe estar sujeta al propósito de la investigación. La población de estudio estuvo conformada por los 35 trabajadores y 50 clientes de la clínica Oftalmológica Retinort SAC, haciendo un total de 85 individuos que conforman a la población de estudio.

3.1.2. Muestra

Según Espada (2016), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de población finita, el cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2PQN}{E^2(N-1) + Z^2PQ}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(85)}{(0.05)^2(85-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{81.634}{0.21 + 0.9604}$$
$$n = \frac{81.634}{1.1704} = 69.75 \approx 70$$

Sabiendo que:

- N: Población (85)
- P: Probabilidad de ser seleccionado para la muestra (0.50 ≈ 50%)
- Q: Complemento de P (1 - P = 1-0.50=0.50 ≈ 50%)
- E: Margen de error (0.05 ≈ 5%)
- Z: Nivel de confianza (95% = 1.96)

Obteniendo un resultado de 70 individuos, por lo tanto la muestra estuvo conformado por 35 trabajadores y 35 clientes de la clínica Oftalmológica Retinort SAC.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

Fustamante (2016) manifiesta que la investigación de estudio es no experimental por que consiste en ver los fenómenos tal y como son en su forma natural. Y es de corte transversal, puesto que se recopilan o recolectan datos en un tiempo determinado.

Para la presente investigación se ha empleado el diseño explicativo - causal que de acuerdo con Lachira (2016) sirve para la investigación de las causas y efectos, así como la relación de variables, y en qué circunstancias se desarrollará la situación en estudio.

Asimismo, el diseño utilizado fue descriptivo-no experimental, puesto que según Villegas (2018) las variables no fueron manipuladas, descriptivo, puesto que permitió determinar el impacto de la variable independiente en la dependiente.

Del mismo modo, por su propósito según Rivas (2018) que de acuerdo con el propósito que persigue la investigación es descriptiva, puesto que su propósito es describir en detalle la relación entre la cultura organizacional y la calidad de los servicios de la empresa en un momento dado.

De la misma manera, según la investigación, tuvo un enfoque cuantitativo, que de acuerdo con Romero (2017) los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnica de colecta de datos

Para esta investigación se procedió a recopilar información a través de la encuesta, lo cual se hizo de forma directa mediante la variable de estudio, dicha encuesta tiene un margen de error debido a que estuvo influenciada por la subjetividad del encuestado. (Ripalda, 2017)

- Instrumentos de colecta de datos

Según Santa Cruz (2015) el cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente y organizada. Esta

investigación tuvo un cuestionario que consta de 35 preguntas con la finalidad de obtener información relevante para realizar el estudio deseado.

- **Validez del instrumento**

Roncal (2017) afirmó que, si un instrumento ya ha sido utilizado y aprobado en otras investigaciones, el instrumento cuenta con la validez necesaria para ser utilizada en futuras investigaciones. Por lo anteriormente descrito, para la presente investigación se usó el cuestionario desarrollado y utilizado por Taboada (2017) para la variable *Marketing relacional* y el cuestionario desarrollado y usado por Vivanco (2019) para la variable *Fidelización de clientes*.

- **Confiabilidad del instrumento**

Según Saldaña (2015) muestra que la confiabilidad es cuando se producen resultados iguales en el uso repetido de una herramienta para un caso, muestra o individuo. La confiabilidad implica que los resultados sean constantemente los mismos para demostrar que existe un factor constante que afecte a los involucrados. Para la investigación la confiabilidad se obtuvo aplicando el cuestionario dirigido a una muestra piloto conformado por 16 individuos.

Tabla 2

Escala para determinar la fiabilidad del Coeficiente Alfa de Cronbach

Rango	Descripción	Explicación
1	Excelente	91% - 100%
2	Muy bueno	71% - 90%
3	Bueno	51% - 70%
4	Regular	31% - 50%
5	Deficiente	0% - 30%

Nota: SPSS V.26

Para ello, se utilizó el alfa de Cronbach para calcular el nivel de confianza de la escala de medición para el rango formado por las variables observadas.

Tabla 3

Estadística de confiabilidad del instrumento marketing relacional

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,991	15

Estadística de confiabilidad del instrumento fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,992	20

Nota: SPSS V.26

De igual forma, con base en los resultados, destacamos la confiabilidad general de la prueba, por lo que muestra una alta confiabilidad en los instrumentos de recolección de datos.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para obtener la significancia de la relación entre variables propuestas en la investigación, se utilizó el programa estadístico SPSS. Para la validación de los instrumentos se utilizará el Alpha de Cronbach.

Para la presentación de resultados se utilizó las tablas de datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente.

Para probar la hipótesis se aplicó el coeficiente correlacional de Person o Spearman, luego de realizar la prueba de normalidad de datos. Para ello, se utilizó la ruta SPSS: analizar - estadísticos descriptivos - tablas cruzadas, se cubre una ventana donde se insertan los datos de las variables y se activa el cálculo, ello se ocupa en el Excel para darle formato APA y poder presentarlo e interpretarlo en el informe de tesis.

El cuestionario aplicado a la variable **MARKETING RELACIONAL**, tiene 15 ítems en escala de Likert, en el cual como sumatoria se obtuvo el valor mínimo de 15 puntos, es decir, si todas las respuestas tienen el menor valor en la escalear Likert y como valor máximo 75 puntos. Para la construcción de los baremos se contaron los posibles puntos que podrían alcanzar las sumatorias de la respuestas, de los 15 puntos a los 35,

teniendo 75 valores y para determinar los niveles, se dividió en 3, (Deficiente, Regular y Eficiente), dando 20, posterior a eso se sumó a los 15 puntos para determinar hasta que puntuación se ubicaría en un nivel deficiente y así se han construido los siguientes baremos, en 3 niveles:

- De 15 a 35 puntos : Deficiente nivel de Marketing relacional
- De 36 a 55 puntos : Regular nivel de Marketing relacional
- De 56 a 75 puntos : Eficiente nivel de Marketing relacional

El cuestionario aplicado a la variable **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**, tiene 20 ítems en escala de Likert, en el cual como sumatoria se obtuvo el valor mínimo de 20 puntos, es decir, si todas las respuestas tienen el menor valor en la escalar Likert y como valor máximo 100 puntos. Para la construcción de los baremos se contaron los posibles puntos que podrían alcanzar las sumatorias de la respuestas, de los 20 puntos a los 100, teniendo 80 valores y para determinar los niveles, se dividió en 3, (Deficiente, Regular y Eficiente), dando 26.66, posterior a eso se sumó a los 20 puntos para determinar hasta que puntuación se ubicaría en un nivel deficiente y así se han construido los siguientes baremos, en 3 niveles:

- De 20 a 46 puntos : Deficiente nivel de Fidelización de clientes
- De 47 a 73 puntos : Regular nivel de Fidelización de clientes
- De 74 a 100 puntos : Eficiente nivel de Fidelización de clientes

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación presentaremos los resultados obtenidos de la aplicación de dos cuestionarios, sobre marketing relacional y fidelización de clientes compuestos por 15 y 20 ítems respectivamente. Para la investigación participaron 70 personas en total, fueron 35 trabajadores y 35 clientes de la clínica Oftalmológica Retinort S.A.C. Dentro de las limitaciones principales encontramos el acceso a los clientes de la clínica, pues debido a la pandemia fue complejo compartir el cuestionario con los clientes, sin embargo, la encuestas fueron completadas gracias al programa google forms, que facilitó compartir la encuesta mediante un link, tanto para trabajadores, como para los clientes.

4.1. Perfil de la muestra

De la población de 85 personas, la muestra calculada fue de 70 personas, entre trabajadores y clientes, se obtuvieron datos de 35 trabajadores (50%) registrados y de 35 clientes (50%), ambos grupos de personas pertenecen a la Clínica Oftalmológica Retinort SAC. Todas las personas fueron ubicadas, por lo tanto, su obtuvo un porcentaje de respuestas del 100%, del total de la muestra. La Tabla 1 presenta los datos de la muestra.

Tabla 4

Perfil de la muestra

Nombre de la unidad	Nº de encuestas planteadas	Nº de encuestas realizadas	Nº encuestas sin contestar	Nº de encuestas rechazadas	Total de respuestas	%
Trabajadores	35	35	0	0	35	100%
Clientes	35	35	0	0	35	100%
TOTAL	70	70	0	0	70	

4.2. Presentación de resultados

- Resultados descriptivos de la variable marketing relacional

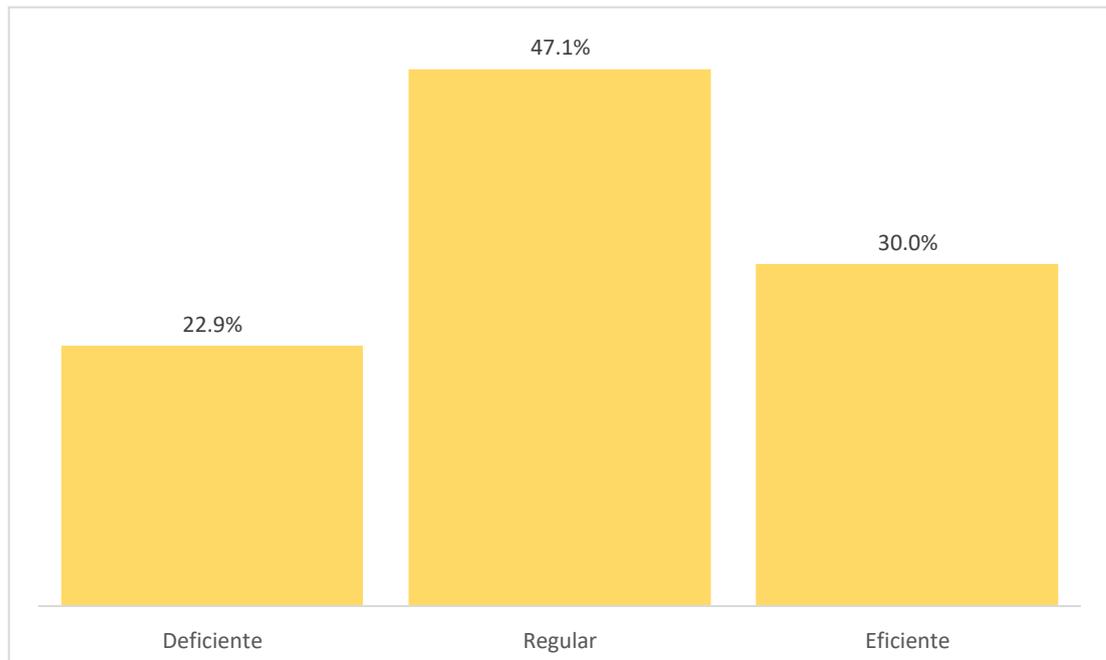
Tabla 5

Análisis descriptivo de la variable marketing relacional

	Frecuencia	%
Deficiente	16	22.9
Regular	33	47.1
Eficiente	21	30.0
TOTAL	70	100.0

Figura 1

Análisis porcentual de la variable marketing relacional



Fuente: tabla 5

La figura 1 y tabla 5, muestran que de un total de 70 encuestados, 33 de ellos que representan el 47.1% consideran al marketing relacional en un nivel regular, 21 encuestados que representan el 30.0% lo consideran en un nivel eficiente y 16 encuestados que representan el 22.9% lo consideran en un nivel deficiente.

- Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable marketing relacional

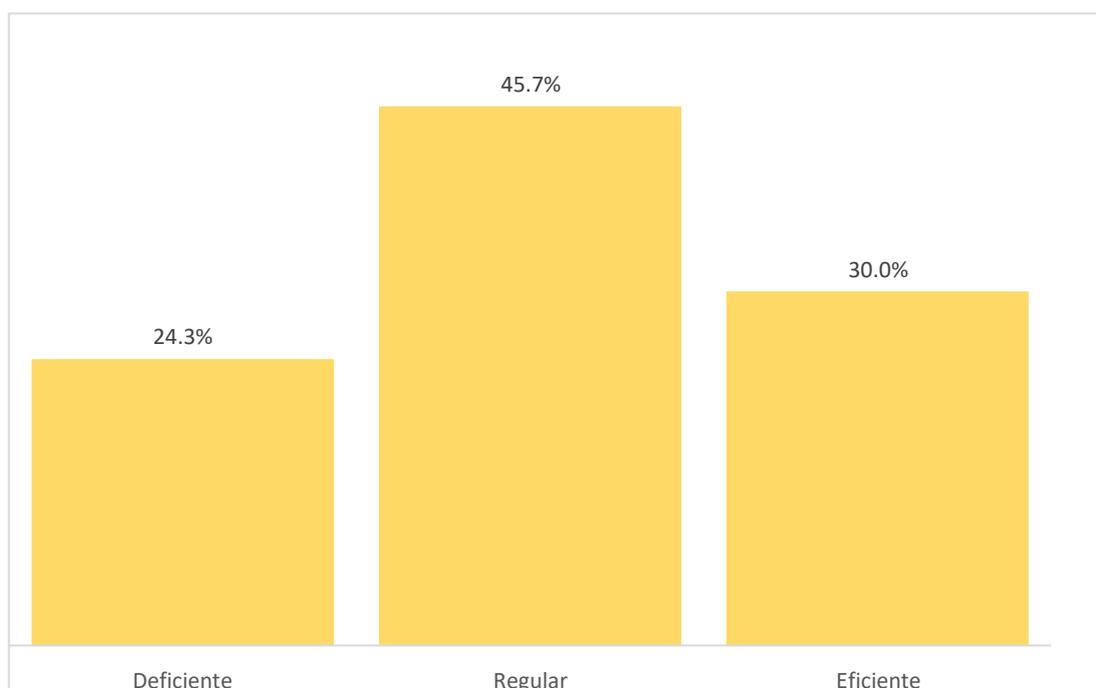
Tabla 6

Análisis descriptivo de la dimensión gestión de empleados

	Frecuencia	%
Deficiente	17	24.3
Regular	32	45.7
Eficiente	21	30.0
TOTAL	70	100.0

Figura 2

Análisis porcentual de la dimensión gestión de empleados



Nota: tabla 6

La figura 2 y tabla 6, muestran que de un total de 70 encuestados, 32 de ellos que representan el 45.7% consideran la clínica posee una gestión de los empleados en un nivel regular, 21 encuestados que representan el 30.0% lo consideran en un nivel eficiente y 17 encuestados que representan el 24.3% lo consideran en un nivel deficiente.

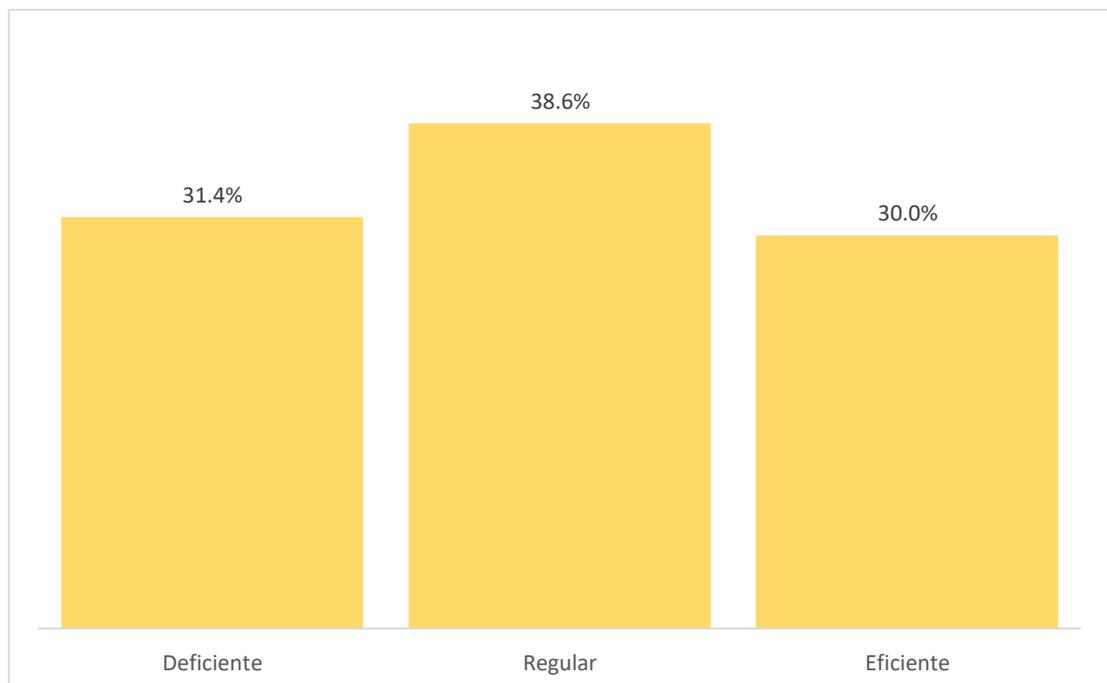
Tabla 7

Análisis descriptivo de la dimensión gestión de clientes

	Frecuencia	%
Deficiente	22	31.4
Regular	27	38.6
Eficiente	21	30.0
TOTAL	70	100.0

Figura 3

Análisis porcentual de la dimensión gestión de clientes



Nota: tabla 7

La figura 3 y tabla 7, muestran que de un total de 70 encuestados, 27 de ellos que representan el 38.6% consideran la clínica posee una gestión de clientes en un nivel regular, 21 encuestados que representan el 30.0% lo consideran en un nivel eficiente y 22 encuestados que representan el 31.4% lo consideran en un nivel deficiente.

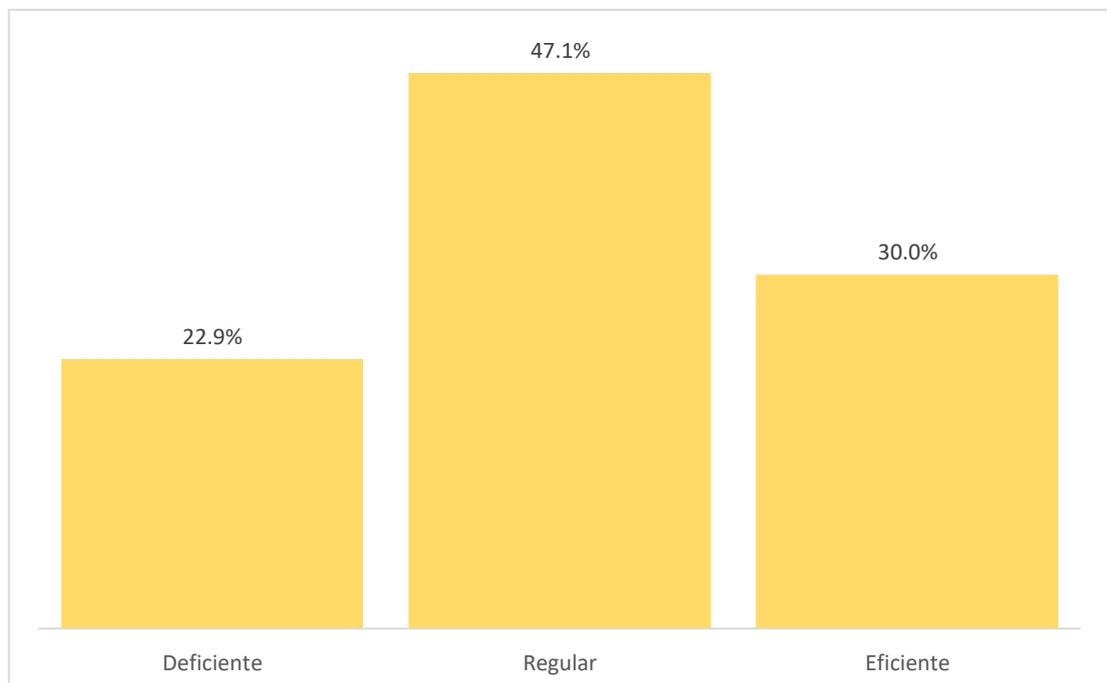
Tabla 8

Análisis descriptivo de la dimensión gestión de las expectativas

	Frecuencia	%
Deficiente	16	22.9
Regular	33	47.1
Eficiente	21	30.0
TOTAL	70	100.0

Figura 4

Análisis porcentual de la dimensión gestión de las expectativas



Nota: tabla 8

La figura 4 y tabla 8, muestran que de un total de 70 encuestados, 33 de ellos que representan el 47.1% consideran la clínica posee una gestión de las expectativas en un nivel regular, 21 encuestados que representan el 30.0% lo consideran en un nivel eficiente y 16 encuestados que representan el 22.9% lo consideran en un nivel deficiente.

- Resultados descriptivos de la variable fidelización de los clientes

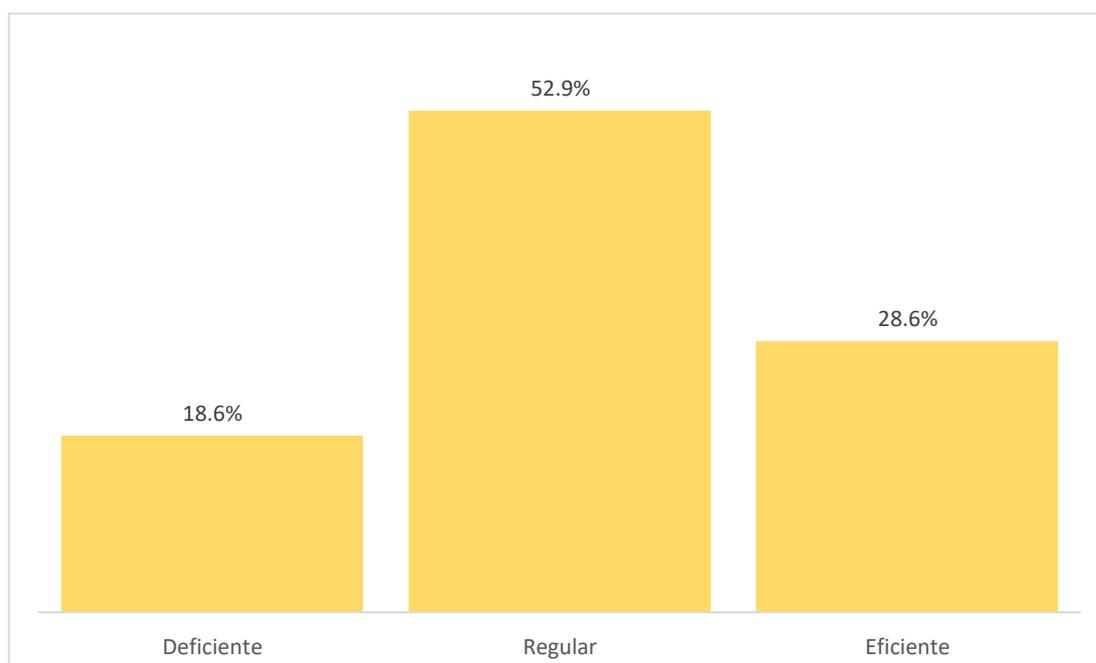
Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable fidelización de los clientes

	Frecuencia	%
Deficiente	13	18.6
Regular	37	52.9
Eficiente	20	28.6
TOTAL	70	100.0

Figura 5

Análisis porcentual de la variable fidelización de los clientes



Nota: tabla 9

La figura 4 y tabla 9, muestran que de un total de 70 encuestados, 37 de ellos que representan el 52.9% consideran estar fidelizados en un nivel regular, 20 encuestados que representan el 28.6% consideran que están fidelizados en un nivel eficiente y 13 encuestados que representan el 18.6% consideran que están fidelizados en un nivel deficiente.

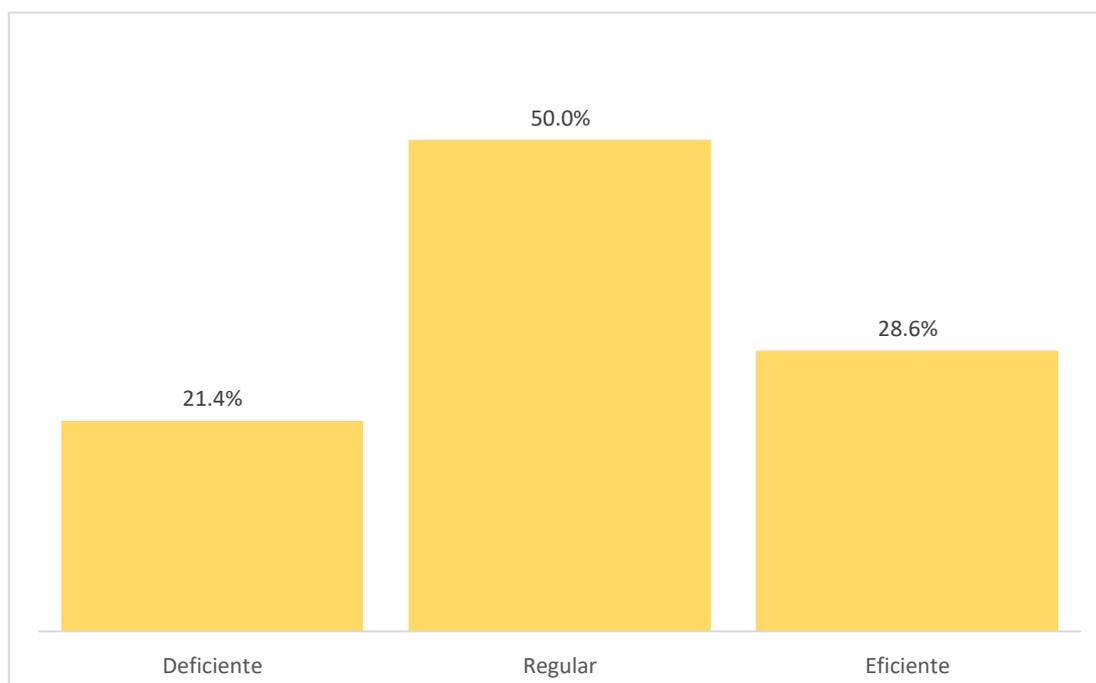
Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión repetición de compra

	Frecuencia	%
Deficiente	15	21.4
Regular	35	50.0
Eficiente	20	28.6
TOTAL	70	100.0

Figura 6

Análisis porcentual de la dimensión repetición de compra



Nota: tabla 10

La figura 6 y tabla 10, muestran que de un total de 70 encuestados, 35 de ellos que representan el 50.0% consideran que la clínica se preocupa para que vuelvan adquirir sus servicios en un nivel regular, 20 encuestados que representan el 28.6% lo consideran en un nivel eficiente y 15 encuestados que representan el 21.4% lo consideran en un nivel deficiente.

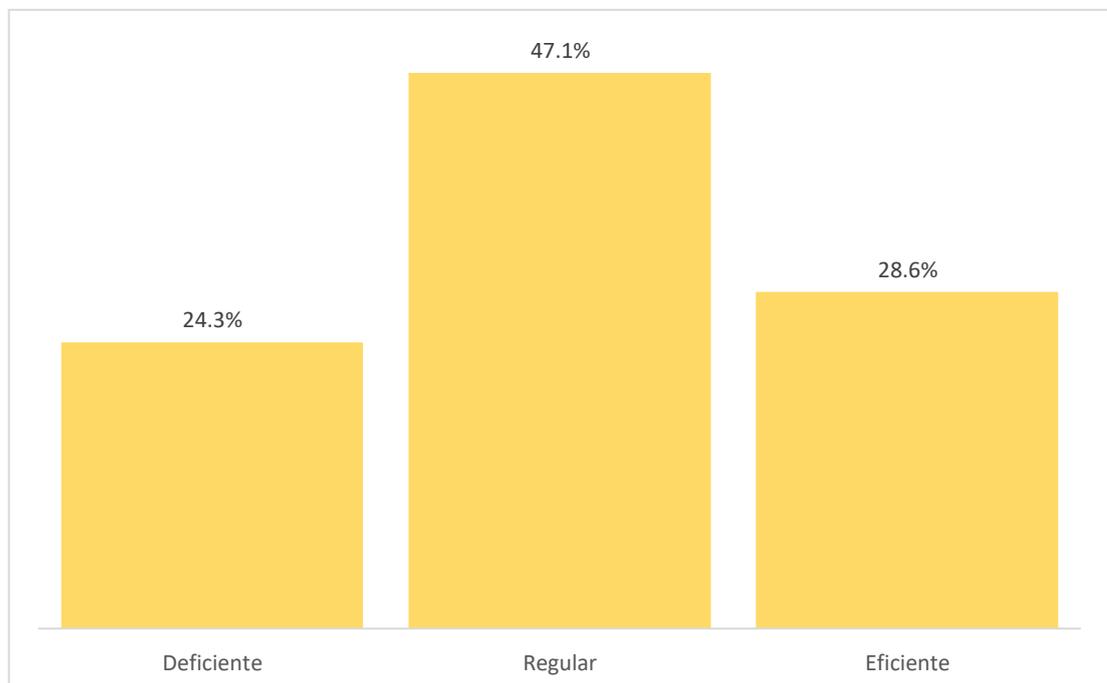
Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión ventas cruzadas

	Frecuencia	%
Deficiente	17	24.3
Regular	33	47.1
Eficiente	20	28.6
TOTAL	70	100.0

Figura 7

Análisis porcentual de la dimensión ventas cruzadas



Nota: tabla 11

La figura 7 y tabla 11, muestran que de un total de 70 encuestados, 33 de ellos que representan el 47.1% consideran que la clínica cuentan con ventas cruzadas en un nivel regular, 20 encuestados que representan el 28.6% lo consideran en un nivel eficiente y 17 encuestados que representan el 24.3% lo consideran en un nivel deficiente.

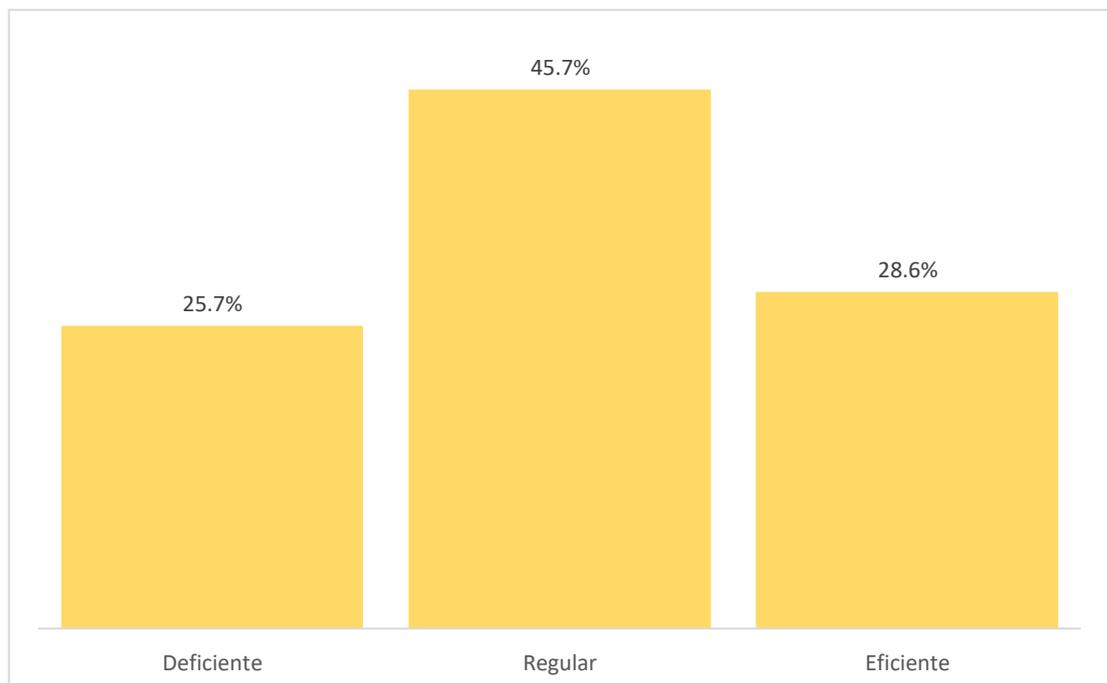
Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión referenciadores

	Frecuencia	%
Deficiente	18	25.7
Regular	32	45.7
Eficiente	20	28.6
TOTAL	70	100.0

Figura 8

Análisis porcentual de la dimensión referenciadores



Nota: tabla 12

La figura 8 y tabla 12, muestran que de un total de 70 encuestados, 32 de ellos que representan el 45.7% consideran que la clínica cuentan con referenciadores en un nivel regular, 20 encuestados que representan el 28.6% lo consideran en un nivel eficiente y 18 encuestados que representan el 25.7% lo consideran en un nivel deficiente.

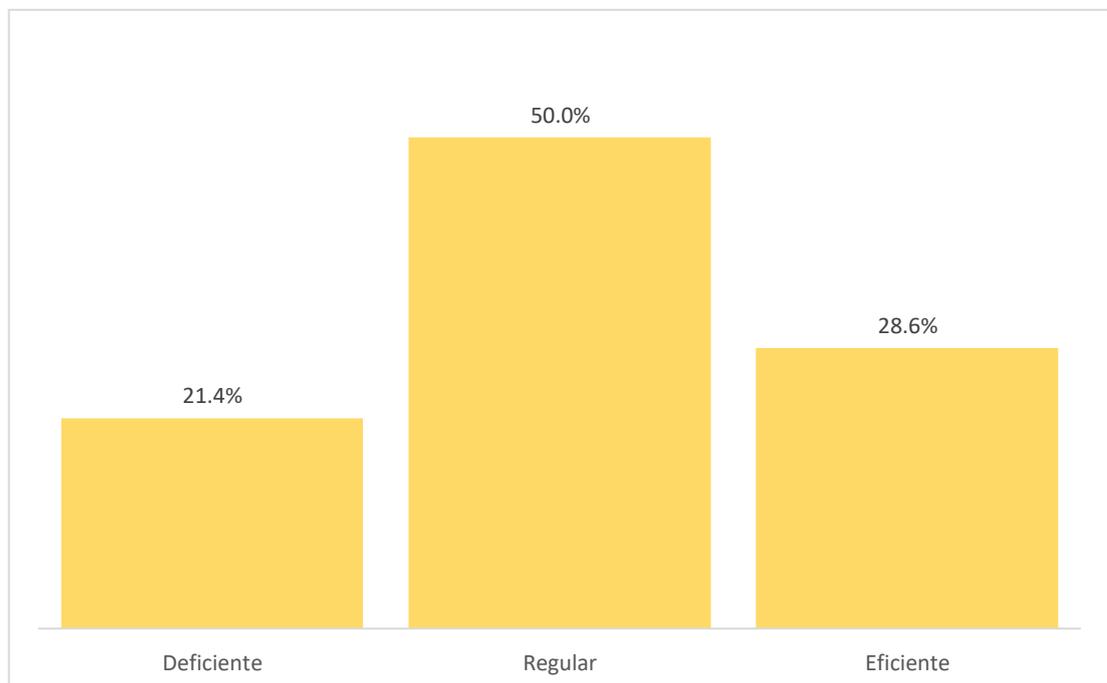
Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión sensibilidad a los precios

	Frecuencia	%
Deficiente	15	21.4
Regular	35	50.0
Eficiente	20	28.6
TOTAL	70	100.0

Figura 9

Análisis porcentual de la dimensión sensibilidad a los precios



Nota: tabla 12

La figura 9 y tabla 12, muestran que de un total de 70 encuestados, 35 de ellos que representan el 50.0% consideran que la clínica cuentan con una sensibilización de precios en un nivel regular, 20 encuestados que representan el 28.6% lo consideran en un nivel eficiente y 15 encuestados que representan el 21.4% lo consideran en un nivel deficiente.

- Prueba de normalidad para las variables de estudio

Tabla 14

Resultado de la prueba de normalidad de las variables de estudio

Variable	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,239	70	,000
Fidelización de clientes	,290	70	,000

Nota: SPSS v.26

La tabla 14 evidencia los resultados de la prueba de distribución normal de Kolmogórov-Smirnov, se observa que la mayoría de los puntajes de las variables marketing relacional y fidelización de clientes se aproximan a una distribución de contraste no normal, a un nivel de significancia de 0,000. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, indicando que las variables de estudio presentan una distribución de contraste no normal. Razón por la cual, la prueba de hipótesis a usarse en la investigación es el coeficiente de correlación no paramétrica, siendo para el caso de la investigación la prueba de correlación Rho de Spearman.

- Procedimientos correlacionales

Objetivo específico uno: Identificar la relación entre la gestión de empleados y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021

Tabla 15

Correlación entre la gestión de empleados y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Gestión de empleados	Coefficiente de correlación	,937
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70

Nota: SPSS v.26

La tabla 15, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r=0.937$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la gestión de empleados y la fidelización de los clientes, lo que significa que a mejor gestión de empleados, mejor fidelización en la Clínica Oftalmológica Retinort SAC. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0.000 < 0.05$, por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se

rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la gestión de empleados y la fidelización de clientes.

Objetivo específico dos: Establecer la relación entre la gestión de clientes y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021

Tabla 16

Correlación entre la gestión de clientes y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Gestión de clientes	Coeficiente de correlación	,893
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70

Nota: SPSS v.26

La tabla 16, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r=0.893$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la gestión de clientes y la fidelización de los clientes, lo que significa que a mejor gestión de clientes, mejor fidelización en la Clínica Oftalmológica Retinort SAC. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0.000 < 0.05$, por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la gestión de clientes y la fidelización de clientes.

Objetivo específico tres: Establecer la relación entre la gestión de las expectativas y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021

Tabla 17

Correlación entre la gestión de las expectativas y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Gestión de las expectativas	Coeficiente de correlación	,948
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70

Nota: SPSS v.26

La tabla 17, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r=0.948$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la gestión de las expectativas y la fidelización de los clientes,

lo que significa que a mejor gestión de las expectativas, mejor fidelización en la Clínica Oftalmológica Retinort SAC. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0.000 < 0.05$, por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la gestión de las expectativas y la fidelización de clientes.

- Docimasia de hipótesis

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021

Contraste de la hipótesis general

H_0 : No existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021.

H_i : Existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC - Trujillo, 2021.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0.05$)

Regla de decisión

- ❖ Si el valor de sig. ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_i).
- ❖ Si el valor de sig. < 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_i).

Tabla 18

Correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Marketing relacional	Coeficiente de correlación	,951
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70

Nota: SPSS v.26

La tabla 18, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r=0.951$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, lo que significa que a mejor marketing relacional, mejor fidelización en la Clínica Oftalmológica Retinort SAC. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0.000 < 0.05$, por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la

nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

4.3. Discusión de resultados

En este apartado se exponen los resultados y su contraste con los resultados obtenidos por investigaciones previas y además se comparan con teorías antes mencionadas. Dentro de las principales limitaciones que encontramos fue el acceso a los clientes de la clínica, además la diferencias con investigaciones previas. Los datos fueron recabados mediante cuestionarios y de acuerdo con los resultados logrados con la aplicación del instrumento a 35 colaboradores y 35 clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC en Trujillo - 2021, se realizaron las discusiones correspondientes de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación.

Respecto al objetivo general, se determinó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC en Trujillo - 2021, encontrándose el valor ($p\text{-valor calculado}=0.000$) menor a ($p\text{-valor tabulado}=0.05$) por medio de la prueba no paramétrica Rho de Spearman; lo que permitió comprobar que existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Esto quiere decir que una eficiente gestión de los empleados, de los clientes y de las expectativas, tienden a relacionarse con la repetición de compra, con las ventas cruzadas, los referenciadores y la sensibilidad de precios, es decir podrá fidelizar adecuadamente a sus clientes, experimentando un nivel de confianza, compromiso y satisfacción en la adquisición de los servicios prestados por la clínica. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa de investigación, donde hace referencia la existencia de una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC en Trujillo. Estos resultados son corroborados con el autor Mozombite (2017) quien en su investigación llega a concluir que una adecuada estrategia de marketing relacional son generadores una alta fidelización de clientes. Así también el autor Enríquez (2018) refiere la preocupación de la empresa por conocer mejor a sus clientes; es decir, para la empresa es mejor saber a quién se está dirigiendo y así saber

las demandas o necesidades de los clientes. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, estos se pueden apoyar en el aporte teórico de Bermúdez (2016) quien indica que dentro de los beneficios del marketing relaciona se encuentra la capacidad de mantener a los consumidores en la empresa; Pacheco (2018) también señala que gracias al marketing relacional, las empresas pueden mantener una buena relación a los largo del tiempo con sus clientes. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, se confirma que mientras mejores estrategias de marketing relacional y esta sea aceptada y seguida por el cliente interno, mejor será la fidelización de los clientes, generando en estos confianza, compromiso y satisfacción.

Respecto al objetivo específico uno, se identificó la relación entre la gestión de empleados y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC en Trujillo - 2021, encontrándose el valor ($p\text{-valor calculado}=0.000$) menor a ($p\text{-valor tabulado}=0.05$) por medio de la prueba no paramétrica Rho de Spearman; lo que permitió comprobar que existe una relación entre la gestión de empleados y la fidelización de clientes. Esto quiere decir que una eficiente gestión de empleados genera un buen nivel de socialización, un buen ambiente de trabajo, un buen nivel de satisfacción y un adecuado sistema de participación, repercutiendo favorablemente en los clientes y por ende en su fidelización, experimentando un nivel de confianza, compromiso y satisfacción en la adquisición de los servicios prestados por la clínica. Estos resultados son corroborados con el autor Plasencia (2018) quien en su investigación llega a concluir que una adecuada gestión de empleados permite organizar y simplificar los procesos relativos a las relaciones que se establecen entre los empleados y la empresa. Así también el autor Vivanco (2019) refiere que la gestión de empleados es una de las áreas más importantes de la gestión de la organización, pues las personas son el recurso más importante de cualquier organización. Por otro lado, Lescano (2016) afirma que es importante el servicio que se brindan los empleados a los clientes, pues los clientes ven como un beneficio tener claro donde comprar, pues reduce el riesgo a la hora de elegir un proveedor, por lo que genera fidelización al clientes. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, se

confirma que una adecuada gestión de empleados busca desarrollar estrategias de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto entre el descuido y la excesiva insistencia.

Respecto al objetivo específico dos, se estableció la relación entre la gestión de clientes y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC en Trujillo - 2021, encontrándose el valor (*p-valor calculado=0.000*) menor a (*p-valor tabulado=0.05*) por medio de la prueba no paramétrica Rho de Spearman; lo que permitió comprobar que existe una relación entre la gestión de clientes y la fidelización de clientes. Esto quiere decir que una eficiente gestión de clientes permite a la empresa tomar decisiones que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades detectadas para lograr la fidelización de los clientes. Estos resultados son corroborados con el autor Taboada (2017) quien en su investigación llega a concluir que una adecuada gestión de clientes permite monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, profundizar el conocimiento de estos al punto que se les pueda atender en forma segmentada e incluso personalizada. Así también el autor Urtecho (2017) refiere que la gestión de clientes permite convertir a los compradores en personas enamoradas de la marca y en sus principales evangelistas. Este resultado se apoya en el aporte teórico de Hunt (2014), quien menciona que la finalidad de la gestión del clientes es mantener la relación, por ello, se confirma que la gestión de clientes además de fidelizar al cliente, es una herramienta para diferenciarse en el mercado. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, una adecuada gestión de clientes permite un rol clave en el proceso de fidelización, pues un cliente fiel aporta un importante valor intangible para la clínica en la medida que se convierte en prescriptor de la misma, logrando un vínculo a largo plazo.

Finalmente, respecto al objetivo específico tres, se estableció la relación entre la gestión de las expectativas y la fidelización de clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC en Trujillo - 2021, encontrándose el valor (*p-valor calculado=0.000*) menor a (*p-valor tabulado=0.05*) por medio de la prueba no paramétrica Rho de Spearman; lo que permitió comprobar que existe una relación entre la gestión de las expectativas y la fidelización de clientes. Esto

quiere decir que una eficiente gestión de las expectativas permite a la empresa establecer un servicio más adecuado para su clientes y por ende generar la fidelización de estos. Estos resultados son corroborados con el autor Enríquez (2018) quien en su investigación explica que la gestión de las expectativas está relacionada íntimamente con las experiencias que los clientes hayan tenido con anterioridad en torno a los servicios recibidos. Así también el autor Urtecho (2017) refiere que la gestión de las expectativas permite que los clientes se sientan satisfechos con el servicio recibido. Al respecto Kotler & Armstrong (2018) mencionan que el valor que espera el cliente es importante para ambos lados, es decir, para la empresa y para el cliente, pues la empresa puede generar la expectativa para el cliente y este tener una percepción de lo que espera recibir. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, una adecuada gestión de las expectativas permite que el cliente este informado del servicio que recibirá, generando así una satisfacción en ellos y por consiguiente la fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

- En referencia al objetivo general el cual fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC en Trujillo - 2021, se define conforme con la prueba no paramétrica Rho de Spearman es de 0.951, siendo el grado de correlación muy alto y directa por ser positivo, con un nivel de significancia menor al 5% ($p\text{-valor}<0.05$) demostrándose que las variables se relacionan significativamente.
- En referencia al objetivo específico uno el cual fue identificar la relación entre la gestión de empleados y la fidelización de los clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC en Trujillo - 2021, se define conforme con la prueba no paramétrica Rho de Spearman es de 0.937, siendo el grado de correlación muy alto y directa por ser positivo, con un nivel de significancia menor al 5% ($p\text{-valor}<0.05$) demostrándose que la gestión de empleados y la fidelización de clientes se relacionan significativamente.
- En referencia al objetivo específico dos el cual fue establecer la relación entre la gestión de clientes y la fidelización de los clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC en Trujillo - 2021, se define conforme con la prueba no paramétrica Rho de Spearman es 0.893, siendo el grado de correlación alto y directa por ser positivo, con un nivel de significancia menor al 5% ($p\text{-valor}<0.05$) demostrándose que la gestión de clientes y la fidelización de clientes se relacionan significativamente.
- En referencia al objetivo específico tres el cual fue establecer la relación entre la gestión de las expectativas y la fidelización de los clientes de la Clínica Oftalmológica Retinort SAC en Trujillo - 2021, se define conforme con la prueba no paramétrica Rho de Spearman es 0.948, siendo el grado de correlación muy alto y directa por ser positivo, con un nivel de significancia menor al 5% ($p\text{-valor}<0.05$) demostrándose que la gestión de las expectativas y la fidelización de clientes se relacionan significativamente.

RECOMENDACIONES

- En vista de que los resultados en La Clínica Oftalmológica Retinort SAC., mostraron una relación muy alta y directa, se recomienda a las organizaciones, desarrollar estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus clientes, en caso de la Clínica, propendiendo a la recompra en la clínica lo que impulsará el movimiento económico generando mayores ingresos y beneficios.
- Es recomendable la implementación del servicio postventa en cualquier tipo de empresa, por ejemplo en la Clínica Oftalmológica Retinort SAC partiendo desde la capacitación a los colaboradores para fortalecer las relaciones así como la comunicación mutua entre la misma y sus clientes, pues el desconocimiento en esta área por parte de los clientes internos afecta al crecimiento de la clínica. Además es recomendable estudiar tipos de servicios post venta, pues las necesidades de los clientes cambian constantemente y es preciso estar preparado.
- Generar una base de datos de los clientes con la ayuda de programas informáticos como CRM Sugar, no sólo de quienes realizan compras bajo pedido para de esta manera tener información completa y de calidad lo que a su vez facilitará el giro del negocio impulsando la comunicación directa con el cliente manteniendo un archivo de sus datos así como compras anteriores conociendo así mejor a sus clientes y sus preferencias de compra. Esta es una recomendación aplicable, no solo para la clínica, sino también para diversas empresas, pues con ello, facilitarán el otorgar un valor al producto, que el cliente espera, y puede cubrir sus expectativas.
- Finalmente, se recomiendan abordar el marketing relacional en empresas e instituciones, pues facilitarán la capacidad de las empresas para retener a sus clientes, además el estudio de esta herramienta para las empresas, permitirá tener profesionales con visión para mantener a los clientes fidelizados.

REFERENCIAS

- Acevedo, E. (2017). *La diferenciación en el mercado peruano*. Lima, Perú.
- Aguirre, P. (2018). *La importancia del valor en el marketing*. México D.F., México: Limas.
- Alvitez, V. (2014). *El modelo teórico de la fidelización del cliente*. México D.F., México: Compañía Editorial Continental SA.
- Astudillo, J. (2015). *EL marketing interno en las organizaciones*. Barcelona, España: McGraw-Hill.
- Bardales, A. (2014). *Fidelización del cliente*. Cali, Colombia: McGraw-Hill.
- Bermúdez, L. (2016). *¿Cuales son los beneficios del marketing relacional para las organizaciones?* Cali, Colombia: McGraw-Hill.
- Bolívar, F. (2017). *Administración de marketing*. Chiapas, México: UDEC.
- Bustamante, L. (2015). *El proceso de fidelización de clientes*. Madrid, España: Pirámide ESIC.
- Cabrera, R. (2015). *¿Qué es un intercambio?* Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Calcaterra, E. (2014). *¿Qué es una demanda en la administración?* México D.F., México: Compañía Editorial Continental SA.
- Carranza, T. (2016). *¿Qué es el marketing relacional?* Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Chávez, S. (2017). *Definición de marketing operativo*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Delgado, G. (2015). *La importancia de los clientes en las empresas*. Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Elias, A. (2014). *Características del marketing relacional*. Chiapas, México: UDEC.
- Enríquez, S. (2018). *Marketing relacional y su contribución a la fidelización de los clientes de la clínica Alvear, Bogotá – 2018*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes de Bogotá.
- Espada, N. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Bogotá, Colombia: Trillas.
- Fernandini, B. (2015). *¿Qué significa la familiaridad en las empresas?* Barcelona, España: Editorial Bruño.

- Fustamante, K. (2016). *Diseños para la investigación científica*. Bilbao, España: Ideas propias Editorial.
- Guzmán, P. (2016). *Definición de marketing relacional*. Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Hidalgo, D. (2018). *Mercado actual: La estrategia de la diferenciación*. Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Hunt, E. (2014). *Dimensiones del marketing relacional*. Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Ibañez, M. (2017). *¿Cuáles son las dimensiones de la fidelización del cliente?* Barcelona, España: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. México D.F.: Person education.
- Lachira, M. (2016). *Modelo de investigación*. Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Lescano, J. (2016). *Atención al cliente*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Melchor, A. (2017). *Beneficios hacia el cliente*. Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Mendoza, I. (2016). *Estrategias del marketing relacional*. Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Mogollón, W. (2016). *¿Por qué diferenciarse del resto de empresas?* Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Montoya, J. (2016). *El mercado de hoy*. Sevilla, España: Gráficas Dehon.
- Mozombite, W. (2017). *Impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la clínica Star Médica Querétaro*. Querétaro, México: Universidad Anáhuac Querétaro.
- Mudarra, C. (2018). *Las organizaciones con fines de lucro*. Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Otiniano, J. (2017). *Mercadotecnia*. Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Pacheco, R. (2018). *Beneficios del marketing relacional en las organizaciones*. Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA .
- Plasencia, C. (2018). *El marketing relacional y la calidad de servicios de los clientes de la clínica Juan Pablo en la ciudad de Trujillo, 2018*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Ponce, M. (2017). *¿Por qué realizar una gestión eficaz en las empresas?* México D.F., México: Compañía Editorial Continental SA.

- Quiñones, H. (2017). *Estrategias mercadológicas de corto plazo*. Bilbao, España: Ideas propias Editorial.
- Ramos, F. (2014). *Base de datos*. Nuevo León, México: Edición del Milenio.
- Requejo, M. (2018). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina: Kapeluz.
- Rios, W. (2015). *La fidelización de los clientes*. Barcelona, España: McGraw-Hill.
- Ripalda, O. (2017). *Metodología para la investigación científica universitaria*. Caracas, Venezuela: Editorial Epitesme.
- Rivas, B. (2018). *Tipos de Investigación Científica*. Cali, Bogotá: McGraw-Hill.
- Rojas, A. (2017). *Necesidad: Concepto e importancia*. Barcelona, España: McGraw-Hill.
- Román, L. (2016). *Las ventajas de fidelización del cliente en las empresas*. Cali, Colombia: McGraw-Hill.
- Romero, H. (2017). *Metodología de la investigación*. Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA .
- Roncal, D. (2017). *Validez*. Nuevo León, México: Edición del Milenio.
- Salcedo, F. (2016). *Marketing relacional*. Sevilla, España: Gráficas Dehon.
- Saldaña, E. (2015). *Confiabilidad y validez de instrumentos de investigación*. Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Salvador, R. (2016). *El valor en el marketing*. Sevilla, España: Gráficas Dehon.
- Sandoval, E. (2014). *Marketing estratégico: El nuevo marketing*. Sevilla, España: Gráficas Dehon.
- Santa Cruz, G. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Madrid, España: Pirámide ESIC.
- Taboada, L. (2017). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la clínica Dr. Luis Quito del distrito de Tarapoto, periodo 2017*. Tarapoto, Perú: Universidad Nacional de San Martín.
- Thorndike, P. (2014). *¿Qué significa fidelizar al cliente?* Nueva York, Estados Unidos: Harper.
- Ulloque, M. (2017). *Dimensiones de la fidelización del cliente*. Nuevo León, México: Edición del Milenio.
- Urtecho, J. (2017). *Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de la clínica Sanna, Trujillo 2017*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Vasquez, C. (2016). *Definición de comportamiento organizacional*. Nuevo León, México: Edición del Milenio.

- Vera, L. (2016). *Definición de deseos*. Cali, Colombia: McGraw-Hill.
- Vigo, C. (2015). *Definición de fidelización del cliente*. México D.F., México: Limas.
- Villegas, G. (2018). *Diseño de investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Kapeluz.
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener.
- Zarabia, D. (2017). *El marketing como fuente de recopilación de datos*. Bogotá, Colombia: Trillas.

ANEXOS

Anexo N° 01

Buenos días/tardes:

Estimado encuestado lea detenidamente y marque con una (X) la alternativa que usted considere conveniente, la presente encuesta es de carácter anónimo y para fines académicos. Se les agradece de anticipado su participación.

Datos generales

Edad: ()

Sexo: ()

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
(1) (2) (3) (4) (5)

N°	Ítem	1	2	3	4	5
MARKETING RELACIONAL						
Gestión de los empleados						
01	¿Usted cree que la clínica busca mantener y mejorar las relaciones del personal con los clientes?					
02	El personal de la clínica realiza la mejor atención al cliente.					
03	¿Percibe que los trabajadores se encuentran comprometidos con las actividades de la clínica?					
04	¿Cree usted que la publicidad realizada por la clínica es adecuada?					
05	¿Usted cree que existe un buen clima laboral entre el personal de la clínica?					
Gestión de los clientes						
06	¿La clínica cuenta con una base de datos de los clientes que han sido atendidos con anterioridad?					
07	¿Usted cree que el personal resuelve con creatividad asuntos relativos para realizar la venta?					
08	¿Usted cree que la clínica se esfuerza por aumentar la satisfacción de los clientes?					
09	¿Alguna vez la clínica ha solicitado información personal, como por ejemplo su fecha de cumpleaños?					
10	¿Usted cree que la calidad del servicio es buena?					
Gestión de las expectativas						
11	¿Se siente identificado con la marca de la clínica?					
12	¿Siente usted que la clínica cumple con las promociones ofrecidas?					
13	¿Los servicios ofrecidos mejoran la imagen de la clínica?					
14	¿Cree usted que la clínica cuenta con una cultura de servicios eficiente?					

15 ¿Cree usted que la clínica cumple con ofrecer un buen clima organizacional?

--	--	--	--	--

Anexo N° 02

Buenos días/tardes:

Estimado encuestado lea detenidamente y marque con una (X) la alternativa que usted considere conveniente, la presente encuesta es de carácter anónimo y para fines académicos. Se les agradece de anticipado su participación.

Datos generales

Edad: ()

Sexo: ()

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	---------------------------	-------------------------	---------------------	----------------

N°	Ítem	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
Repetición de compra						
01	La clínica oftalmológica Retinort se interesa por conocer los gustos y preferencias de sus clientes					
02	Considera que una adecuada relación con la clínica mejorara la fidelización					
03	Se considera conforme con el servicio ofrecido					
04	La información proporcionada por la clínica es precisa					
05	Considera usted que la confianza es el motivo por el cual acude a la clínica oftalmológica Retinort					
Ventas cruzadas						
06	El compromiso de los trabajadores para brindarle un mejor servicio es notorio					
07	El servicio le parece el adecuado					
08	Los trabajadores de la clínica saben dar una solución inmediata ante algún problema					
09	Las promociones que ofrece la clínica son motivadoras					
10	Considera usted que la clínica utiliza la publicidad adecuada					
Referenciadores						
11	Usted recomienda los servicios de la clínica oftalmológica Retinort					
12	El personal cumple con brindar confianza y credibilidad en el servicio ofrecido					
13	Sus relaciones con la clínica se basan en una comunicación abierta					
14	Consideras que los comentarios de otros clientes sobre la clínica permite mejorar el servicio					
15	La clínica oftalmológica Retinort tiene definidas estrategias para conservar al cliente					

Disminuir la sensibilidad de los precios

16	La clínica ofrece variedad en sus servicios					
17	Considera que los costos que ofrece la clínica se encuentran acorde al mercado					
18	Los costos por los servicios están en el promedio del mercado					
19	La clínica se interesa por conocer la percepción del cliente respecto al servicio ofrecido					
20	Los servicios ofrecidos por la clínica cuentan con una alta calidad					

Anexo N° 03

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD MARKETING RELACIONAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	15

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
p1	3,3125	1,44770	16
p2	3,1875	1,32759	16
p3	3,3125	1,40089	16
p4	3,2500	1,29099	16
p5	3,2500	1,29099	16
p6	3,3750	1,25831	16
p7	3,3750	1,45488	16
p8	3,3750	1,40831	16
p9	3,1875	1,42449	16
p10	3,4375	1,41274	16
p11	3,3750	1,40831	16
p12	3,1875	1,32759	16
p13	3,3125	1,35247	16
p14	3,1250	1,50000	16
p15	3,1875	1,60078	16

Anexo N° 04

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	20

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
p1	3,3125	1,19548	16
p2	3,1875	1,42449	16
p3	3,2500	1,34164	16
p4	3,1250	1,31022	16
p5	3,2500	1,12546	16
p6	3,2500	1,34164	16
p7	3,1875	1,37689	16
p8	3,1875	1,22304	16
p9	3,1875	1,60078	16
p10	3,1250	1,36015	16
p11	3,3125	1,19548	16
p12	3,3750	1,31022	16
p13	3,2500	1,61245	16
p14	3,2500	1,29099	16
p15	3,4375	1,31498	16
p16	3,3750	1,36015	16
p17	3,1875	1,37689	16
p18	3,3125	1,19548	16

p19	3,1250	1,45488	16
p20	3,1875	1,04682	16