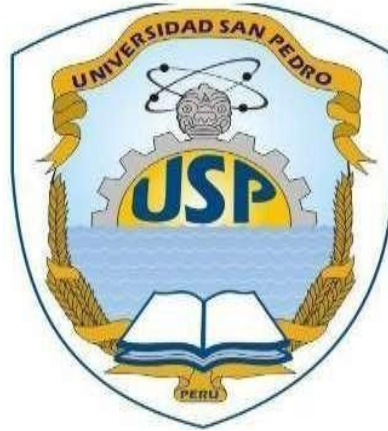


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico
Rivera - Nuevo Chimbote - 2016
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Reyes Alvarado, Araceli Viviana

Asesor:

Mg. Torres Carrillo Roberto

Chimbote – Perú

2018

PALABRAS CLAVES

TEMA : Marketing Relacional, Fidelización
ESPECIALIDAD : Administración

LINEA DE INVESTIGACIÓN

ÁREA : Ciencias Sociales
SUB ÁREA : Economía y Negocios
DISCIPLINA : Negocios y Management

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES DEL POLICLINICO RIVERA
NUEVO CHIMBOTE 2016**

RESUMEN

La investigación de la tesis titulada “El marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote” correspondieron a determinar si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Para ellos se planteó los siguientes objetivos: identificar el nivel de aplicación de marketing relacional e identificar el nivel de fidelización de los clientes del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote. La investigación se basó en el tipo de estudio descriptivo – correlacional. La población estuvo constituida por 180 clientes de los cuales se evaluó a 92 de ellos. Se aplicó un cuestionario con un total de 23 preguntas que permitió conseguir los objetivos planteados. A demás se concluyó que la correlación r de Pearson fue de 0.793 que indica correlación positiva y fuerte entre las variables; es decir a mejor Marketing Relacional, alta Fidelización o bajo Marketing Relacional, baja fidelización, y; el valor sig. (bilateral) es 0.000 o también p-valor es menor que 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa, el 53% de los pacientes encuestados opinó que existe un nivel regular del marketing relacional, mientras que un 10% de los encuestados opino que existe un nivel bajo, y en cuanto al nivel de fidelización de los pacientes encuestados un 53% indicó que existe un nivel regular, un 33% nivel alto y un 6% de nivel bajo.

ABSTRACT

The research of the thesis entitled "Relationship marketing and customer loyalty of the Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote" corresponds to a relational marketing relationship and customer loyalty. For them, the following objectives were set: identify the level of application of relational marketing and identify the level of loyalty of the clients of the Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote. The investigation was based on the type of descriptive - correlational study. The population was constituted by 180 clients of which 92 of them were evaluated. A questionnaire was applied with a total of 23 questions. Once it was concluded that the Pearson correlation was 0.793, which indicates positive and strong correlation between the variables; That is, to better Relationship Marketing, high Loyalty or low Relationship Marketing, low loyalty, and; the value sig. (bilateral) is 0.000 or also p-value is less than 0.01, says what is the relationship between the variables is highly relevant, 53% of the surveyed patients opined that there is a regular level of relational marketing, while 10% of the respondents felt that there is a low level, and in terms of the level of loyalty of the surveyed patients, 53% indicate that there is a regular level, 33% high level and 6% low level

ÍNDICE

PALABRAS CLAVES

TITULO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.	7
1.1.- Antecedentes y fundamentación científica.	8
1.2.- Justificación	12
1.3.- Problema	12
1.4.- Marco referencial	13
1.4.1. Marco Teórico	13
1.4.2 Marco Conceptual	35
1.4.3. Operacionalización de las variables	36
1.5.- Hipótesis	37
1.6.- Objetivos	37
CAPITULO II METODOLOGÍA	38
2.1.- Tipo y diseño de investigación	39
2.2.- Población y muestra	40
2.3.- Instrumentos y fuentes de información	41
2.4.- Procesamiento y análisis de la información	41
CAPITULO III RESULTADOS	42
CAPITULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	47
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1.- Conclusiones	52
5.2.- Recomendaciones	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
APÉNDICES Y ANEXOS	58

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

(Landázuri Savinovich, A, 2012) en su tesis titulada “MARKETING RELACIONAL, VISIÓN ENTRADA EN EL CLIENTE. CASO DE ESTUDIO: COLEGIOS PARTICULARES.” Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador, cuyo tipo de estudio fue descriptivo correlacional, el diseño de investigación que utilizó fue experimental; concluye que:

- ✓ La investigación realizada en esta tesis nos permite confirmar la hipótesis inicial. Los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos.
- ✓ Por otra parte, las razones de fidelidad más mencionadas por los entrevistados (el avance en el aprendizaje, el trato personalizado, hijos adaptados e integrados al colegio y a su grupo de compañeros, hijos felices), aluden al servicio y al requerimiento de que la organización genere el ambiente propicio para un desempeño óptimo e integral de los alumnos. Estas razones de fidelidad se ubican entre los aspectos intangibles.

(Sarmiento Alcántara, J, 2012) en su tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL SERVICIO POST – VENTA DE LA EMPRESA INTERAMERICANA TRUJILLO S.A. EN EL PERIODO 2012.” Universidad César Vallejo, Trujillo- Perú, cuyo tipo de estudio fue descriptivo correlacional, diseño de investigación no experimental y tuvo a 120 clientes como

población; concluye que:

- ✓ La empresa Interamericana Trujillo S.A. el año 2012 se desenvuelve en un entorno atractivo para el desarrollo de sus servicios donde los 8 factores se han desenvuelto de tal manera que ha seguido dando las facilidades para el desarrollo de la industria automotriz.
- ✓ La empresa interamericana cuenta con un 41% de clientes que son fidelizados, los cuales son promotores de su servicio, es decir que compran más, con más frecuencia que recomiendan la empresa.

También existe un porcentaje de 50% de clientes no fidelizados que son clientes pasivos a los cuales la empresa tiene que poner su atención ya que son clientes que hoy compran pero mañana si no se los fideliza o mejora el servicio pueden recorrer a otra empresas.

(Moreno Villajulca, V, 2012) en su tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LUCHO RUIZ EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”, Universidad Nacional de Trujillo – Perú, que tiene como tipo de estudio descriptivo correlacional, y diseño de investigación no experimental; concluye que:

- ✓ Las estrategias de marketing relacional si aumentan significativamente la fidelización de sus clientes, porque se demostró un aumento significativo en la asistencia de estos, su consumo y clientes referidos.
- ✓ Dada la naturaleza del negocio no existe un cliente fidelizado al 100%, pero podemos afirmar que el restaurante “Lucho Ruiz” si tiene clientes fidelizados, gracias a sus estrategias

de marketing relacional, que están apoyadas en la calidad de sus productos y la buena atención que recibe.

(Sanchez Espinoza, P, 2013) en su tesis titulada “ESTRATEGIA DE ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE –CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROSPERY VIAJES Y TURISMO E.I.R.L. EN EL PERIODO 2013.”Universidad César Vallejo, Trujillo- Perú, que tiene como tipo de estudio descriptivo correlacional y diseño de investigación no experimental; concluye que:

- ✓ Los empresa Prosperity viajes y Turismo E.I.R.L no cuenta con un sistema apropiado para el manejo de la información y datos sobre sus clientes lo que le dificulta dar un servicio mejor y de calidad, esto se ve reflejado en el poco interés que muestran los clientes en adquirir otros tipos de servicios que ofrece la empresa, pues es muy probable que no se ajusten a la medida de cada cliente.
- ✓ Se puede concluir según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Prosperity viajes y turismo E.I.R.L, que el grado de fidelización de sus clientes es bajo, considerando que solo el 12% de sus clientes se encuentran totalmente satisfechos, mientras que de todos los clientes encuestados, solo el 28% considera altamente probable volver adquirir los servicios de la empresa , así mismo se pudo determinar que el 30% de los clientes están predispuestos a recomendar esta empresa, en cuanto a la calidad de servicio que recibe el cliente, el 19% la califican como muy buena y solamente el 14% de los clientes encuestados dice que sería imposible cambiarse a la empresa competidora.

(Ramirez Briones, L, 2012) en su tesis titulada “ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA CREAR VÍNCULOS DE FIDELIDAD EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMBOS EXPRESS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2012.”Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú, que tiene como tipo de estudio descriptivo y diseño de investigación no experimental ; concluye que:

- ✓ Las técnicas adecuadas que utiliza COMBOS EXPRESS, de manera empírica para crear vínculos de fidelidad en sus clientes son EMPATÍA (atención al cliente) con un 20% y comparar y analizar (sabor) con un 40%.
- ✓ Las estrategias de neuromarketing propuestas en el presente trabajo servirán para crear vínculos de fidelidad con los clientes de la empresa combos express y éstas son: crear una política capaz de retener al mayor porcentaje de clientes a través de brindar su total satisfacción, implementar publicidad e invertir en darle un valor agregado a los productos y servicio que se ofrece.

(Suyón Gálvez, J. , 2013) en su tesis titulada “NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA CÉSAR CHIMBOTE – 2013.” Universidad César Vallejo, Chimbote – Perú, que tiene como tipo de estudio descriptiva correlacional y diseño de investigación no experimental; concluye que:

- ✓ Se ha analizado la fidelización de los clientes, por consiguiente, se determinó que la tendencia es diferente que, en el caso de los niveles y satisfacción, existe una mayor concentración en los niveles medios (con un 89.8%) y una ligera tendencia a la baja (un 9.8%). El factor más crítico de la fidelización es que los clientes no se sienten identificados

con la marca por su bajo valor que presenta, este factor estaría influyendo negativamente en la fidelización de los clientes.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas de hoy en día se preocupan por utilizar las mejores estrategias para fidelizar a sus clientes y el marketing relacional les brinda los medios necesarios para hacerlo.

A si mismo tiene relevancia social porque beneficiará a los clientes, debido que la empresa al tener un mayor conocimiento sobre el tema, desarrollará de manera óptima estrategias de marketing relacional que satisfagan al cliente y logren fidelizarlo a la empresa, de tal manera que esta también salga beneficiada al reducir su rotación de clientes.

Además tiene implicancias prácticas porque en un futuro resolverá problemas reales que se presentan en la empresa como es la alta rotación de clientes; y además mediante la presente investigación se contribuirá a mejorar la utilización de estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes.

Esta investigación tiene una utilidad metodológica porque se crearán nuevos instrumentos de medición para que puedan ser utilizados y servir de antecedentes de futuras investigaciones.

1.3. PROBLEMA

El Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote se encuentra en el mercado hace ya más de una década, ha ganado un posicionamiento de su marca en el rubro de Salud, pero esto no ha sido suficiente para reducir la rotación de clientes que posee, este es un problema constante, ya que al existir una mayor oferta, los clientes no siempre acuden a su establecimiento.

Las campañas publicitarias y demás acciones para aumentar el nivel de ventas no han tenido los resultados esperados por el Policlínico, y la razón de esto, es que no han tomado en cuenta la opinión o necesidades de sus clientes, sino lo que ellos creían conveniente.

Otros de los problemas que presenta, es la falta de estrategias de marketing relacional, ya que han dejado de lado el establecer vínculos con su cliente, se preocupan por captar clientes, pero no por mantener estas relaciones a largo plazo, lo que genera que un cliente acuda, pero que más adelante pueda optar por la competencia.

Obtener nuevos clientes genera un costo adicional, que mantener a un cliente antiguo, además los ingresos han disminuido por el alto número de rotación de clientes que presenta.

Debido a esta realidad problemática, se plantea el siguiente problema:

¿Cuál es la relación existente entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes del Policlínico Rivera Nuevo Chimbote - 2016?

1.4. MARCO REFERENCIAL

1.4.1. MARCO TEÓRICO

MARKETING RELACIONAL

Aunque el enfoque de marketing relacional es aún muy joven, se han hecho diferentes propuestas de conceptualización del mismo. Estas propuestas no son contradictorias y sus diferencias radican en la amplitud de los límites del enfoque y en las diferentes perspectivas con las que abordan la cuestión.

(Gonroos, C, 1996) aduce que el marketing relacional consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre,

relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.

(Hunt, S, 1994) centra el concepto de marketing relacional en todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos.

(Williams, D, 1999) centra el concepto como un proceso continuado de identificar y crear nuevo valor con consumidores individuales, para, posteriormente, compartir estos beneficios entre la empresa y sus consumidores durante un largo periodo de asociación.

(Reinares, P, 2004), nos dice que en un sentido amplio, entendemos por marketing relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.

De tal forma el marketing relacional, son las diferentes estrategias que se aplican para atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.

Características

(Renart, L, 2006), nos dice que el marketing relacional tiene las siguientes características:

- ✓ **La interactividad:** El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones.
- ✓ **La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización:** Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.
- ✓ **La memoria:** El registró en memoria de la identidad datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
- ✓ **La receptividad:** Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla.
- ✓ **Orientados al cliente:** Poner más énfasis en una organización comercial compuesta por consumidores y no por productores. La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.
- ✓ **Hipercompetencia:** Porque en el actual contexto comercial de hipercompetencia se llega a la constatación de que frecuentemente es cinco veces más caro identificar y captar a un nuevo cliente que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.

Elementos

A) La gestión de los clientes

La gestión de clientes tiene como objetivo el análisis de la información como herramienta

básica para el mantenimiento de una relación. Con ello reafirmamos que actualmente la información es poder y que, cada vez con más intensidad, se está convirtiendo en el arma de diferenciación en el mercado. En este sentido, el instrumento esencial en el que se apoya es la denominada base de datos de marketing. (Gronroos, C, 1996)

En términos generales, una base de datos puede definirse como un conjunto de datos almacenados sistemáticamente de forma ordenada y estructurada, al objeto de facilitar la búsqueda de la información necesaria y la incorporación de los nuevos datos, así como las posibles interrelaciones existentes entre ellos. (Barroso C, 1999)

En primer lugar, debemos reconocer que la gran mayoría de empresas realizan, en la actualidad y desde hace cierto tiempo, algún tipo de recopilación de información sobre sus clientes.

No obstante, los problemas aparecen en el momento en que ésta no se clasifica adecuadamente, y no se sabe cómo hacer un uso correcto de la misma. Por ello, la base de datos de marketing constituye una nueva forma de actuar y estructurar un recurso tan importante como es la información del mercado. (Barroso C, 1999)

En segundo lugar, debemos tener presente que el marketing de base de datos puede ser considerado como un eslabón entre el marketing transaccional y el marketing relacional, ya que se constituye en la primera fase de desarrollo de esta segunda perspectiva de marketing

Tal como lo plantea (Alet J, 1994), los clientes son probablemente el potencial de negocio más infrautilizado de las empresas, y el único camino para explotarlo es llegar a conocer su situación actual y futura, lo que nos permitirá vislumbrar cuáles pueden ser sus pautas de comportamiento. En este sentido, las bases de datos constituyen el elemento

central para la actuación de la empresa, que debe considerarlas como uno de los activos más importante, que además incrementan su valor a medida que se utilizan con mayor frecuencia, puesto que se produce con ello una riqueza creciente de las interrelaciones.

B) La gestión de los empleados

El segundo de los pilares del marketing relacional es la gestión de empleados. En él pretendemos analizar el papel que tienen los recursos humanos de una organización como partícipes en la formación del valor que percibe el cliente. Como ya sabemos, una parte importante de este valor depende del nivel de competencia y de compromiso de los empleados, factores que a su vez nacen de la gestión realizada por los directivos. (Barroso C, 1999)

Existen multitud de variables que afectan el comportamiento de cualquier individuo en el seno de una empresa. El marketing interno propugna que la organización debe tratar a sus clientes internos, es decir, a sus empleados en la misma dirección y con los mismos medios que quiere que éstos traten a los clientes externos. Ello implica fomentar todas aquellas condiciones que beneficien o mejoren el ambiente de trabajo de la organización. En otras palabras, un buen ambiente de trabajo en el interior de la empresa tendrá como resultado una percepción de valor más elevada por parte del cliente.

Por su parte, el marketing relacional fomenta la lealtad en todos los ámbitos de la empresa, y no sólo para sus clientes externos, teniendo en cuenta, además, que la lealtad de los empleados tendrá como consecuencia un incremento de la fidelidad de los clientes. (Barroso C, 1999)

Partiendo de esta premisa inicial, a lo largo de este epígrafe se analizarán aquellos aspectos que, a nuestro entender, tienen una mayor influencia en la gestión de los

empleados: la orientación de éstos hacia los clientes, el nivel de satisfacción de los empleados, los sistemas de participación y la rotación.

En relación a la gestión de los empleados, hay un elemento esencial que va a determinar su grado de implicación con respecto a ofertar el máximo valor a los clientes de la empresa: el nivel de socialización del individuo en la organización. (Barroso C, 1999)

C) La gestión de las expectativas

Finalmente, la gestión de expectativas constituye el tercer pilar sobre el que se fundamenta el marketing relacional. Hasta este momento hemos analizado que para que una empresa sea capaz de desarrollar la implantación adecuada base de datos como en la puesta en marcha de acciones que fomenten la lealtad de sus empleados. A partir de este instante, todos nuestros esfuerzos estarán dirigidos a intentar comprender qué esperar recibir de los clientes de la relación que mantienen con las empresas.

El valor del cliente es un concepto altamente subjetivo ya que, tal y como se desprende de su propia definición está basado en las percepciones del cliente. Además, es un término en el que se combinan dos tipos de percepciones diferente: por un lado, la percepción que tiene el cliente sobre aquello que recibe de la empresa, mientras que por otro, la percepción sobre que él le entrega a la empresa. En ambos casos, hay un elemento crucial que influye muy directamente: las expectativas del cliente. (Barroso C, 1999)

CALIDAD DE SERVICIO

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente

(Deming, W.E, 1989)

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
- **Interacción humana:** Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Atención personalizada

Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

El valor y el marketing relacional

La inclinación de este nuevo término como componente del actual núcleo de la disciplina de marketing nos empuja a analizar más profundamente qué implica a analizar más profundamente qué implica y qué papel juega en las relaciones entre los clientes y las distintas organizaciones. El punto de partida de éste análisis es la preposición, desde el punto de vista de marketing relacional, según la cual las organizaciones deben

preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con los clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporciona valor para todos los implicados en la misma. De esta forma, el valor es considerado como un componente esencial dentro del marketing relacional, y la capacidad de las empresas para proveer un valor superior a los clientes está marcando, a partir de los años 90, la diferenciación entre éstas, siendo la clave para obtener y mantener una ventaja competitiva sostenible. (Barroso C, 1999)

El concepto valor ha adquirido una gran relevancia en todas las facetas de los diferentes sectores económicos. Buena muestra de su importancia es el esplendor que tienen las aportaciones de Porter en la relación a este término para indicar e identificar cuáles son sus fuentes generadoras. Desde el punto de vista del marketing, y debido a la turbulencia del entorno, el valor pasa a ser considerado como un concepto básico a la altura de las necesidades y de la satisfacción.

BENEFICIOS

A) Los beneficios de las empresas

Precisamente, conseguir mantener y mejorar el valor obtenido en el mercado, es decir, los beneficios alcanzados, es lo que ha empujado a las empresas a interesarse en el marketing relacional. El concepto de relación es una vieja idea que ha estado presente desde siempre en los mercados económicos; no obstante, el impulso que hoy recibe dado por la importancia de retener a los clientes en las organizaciones, básicamente desde el punto de vista económico y competitivo.

(Renart, L, 2006) demostraron, en varios sectores, las pérdidas de beneficios que tenían las empresas en el momento en que descendían la tasa de retención o de fidelidad de

clientes. Estos resultados se justificaban por el incremento competitivo de la mayoría de los sectores y por la preocupación casi exclusiva de las empresas por atraer nuevos clientes. La posible mejora en los beneficios de las empresas, gracias a una estrategia relacional, ha sido analizada por diferentes estudiosos de la materia. Una revisión de estos trabajos nos permite señalar dos fuentes que tienen una influencia directa sobre ellos:

En primer lugar, la retención de clientes, gracias al mantenimiento de la relación a lo largo del tiempo. Ésta puede venir acompañada por tres vías diferentes de beneficios. La primera proviene del incremento del volumen de adquisición de los productos o servicios, bien a través del uso reiterado de ellos, o bien por la adquisición de las innovaciones que la empresa oferte en el mercado. Hay que tener en cuenta que cuando un cliente es fiel a una empresa esta fidelidad suele trasladarse a todos sus productos o servicios y, con una alta probabilidad, también se va a desarrollar en los nuevos productos o servicios que se oferten en el mercado. En segundo lugar, una vez que son clientes frecuentes en sus hábitos de compra, nace la posibilidad de que se conviertan en prescriptores de nuestros productos o servicios, dando lugar a los clientes por referencia. Estos nuevos clientes tienen un coste captación muy reducido, aunque, como contrapartida, se caracterizan por ser clientes bastante exigentes. Por último, en tercer lugar, el coste de mantener a los clientes actuales es más reducido que el ocasionado por captar clientes nuevos directamente del mercado.

Como se ha explicado, la aplicación del marketing relacional en una empresa trae beneficios para ésta, entre el más importante es la reducción de costos a la hora de captar clientes, debido a que los clientes con los aplicamos estrategias de marketing relacional

son más fáciles de convencer para adquirir nuestros productos. (Reinares, P, 2004)

B) Los beneficios de los clientes

El análisis de los beneficios que obtiene un cliente por permanecer fiel a un proveedor ha recibido menor atención que los alcanzados por las empresas. No obstante, podemos señalar algunos de ellos que han sido enumerado por los distintos autores estudiosos de la materia. (Barroso C, 1999)

(Berry L, 1995), en este sentido señala cuatro características esenciales de los servicios que facilitan a los clientes quieran mantener una relación permanente con sus proveedores: complejidad, heterogeneidad, grado de importancia para el cliente y grado de compromiso en el servicio.

Estas características determinan un beneficio esencial para el cliente: la reducción del riesgo ante la elección de un suministrador.

Es decir, el cliente es por regla general más leal a su proveedor habitual a medida que considera que el servicio es más complejo, heterogéneo, es más importante para él o representa un cierto grado de compromiso.

Junto a éste, debemos destacar los denominados beneficios sociales, puesto tal y como argumenta (Jackson D, 1993), el mantenimiento de una relación en el tiempo hace sentirse a las personas importantes. En este mismo sentido, otros autores afirman que el momento de encuentro es un instante temporal en el que se tienen que tener en cuenta tanto dimensiones profesionales como dimensiones personales, por lo que debe ser considerado también como un encuentro social.

C) El origen de la relación

Como se ha expuesto con anterioridad, la mayoría de los autores coinciden a la hora de afirmar que los individuos somos poco proclives al cambio, de tal manera que cuando iniciamos una relación, generalmente la mantenemos. Por ello, ahora la intención es analizar qué impulsa a un cliente a comenzar dicha relación (Sheth J, 1995) establece que en el mercado de consumo, la reducción de la elección es el punto esencial del comportamiento de un individuo dentro del marketing relacional. En este sentido, y teniendo en cuenta las teorías sobre el comportamiento del consumidor, enuncian tres aspectos básicos que influyen sobre éste a la hora de iniciar una relación: las influencias personales, las influencias sociales y, por último, las influencias institucionales.

Así desde el punto de vista de las influencias personales, hay varias razones por las que disminuir la posibilidad de elección de un suministrador empuja al individuo a mantener un comportamiento relacional. Entre ellas están las siguientes: en primer lugar, porque reduce la percepción de riesgo que lleva consigo cualquier decisión futura. Así, si el proveedor siempre es el mismo, el nivel de riesgo al tomar la decisión es mucho menor.

En segundo lugar, los consumidores quieren optimizar su experiencia en su aprendizaje y recompensarse a sí mismos con refuerzos positivos en su comportamiento; en tercer lugar, porque reduce la tensión psicológica del individuo, y por último, en cuarto lugar, los consumidores esperan obtener ganancias futuras que refuercen, aún más, su forma de actuar. (Barroso C, 1999)

La fidelidad del cliente como objetivo del marketing relacional

El objetivo de una estrategia de marketing relacional es alcanzar la fidelidad de los

clientes. El estudio sobre la fidelidad de los clientes y su relación con la satisfacción se ha desarrollado, básicamente, a través de dos grandes corrientes académicas que analizan profundamente este concepto: la literatura referente al servicemanagement y la literatura de marketing de servicios. (Hallowell, R, 1996)

La primera de ellas, con autores tales como Fornell, Reicheld, Sasser, Rust, etc, señala que el comportamiento de fidelidad implica el mantenimiento de una relación con la organización, tanto desde el punto de vista de la duración de ésta como de la profundidad de la misma. En definitiva, es el resultado de la creencia de los clientes sobre que el valor percibido de una empresa es superior al que pueden recibir las organizaciones. (Barroso C, 1999)

Por su parte, la literatura de marketing considera el análisis de la fidelidad o lealtad de los clientes desde dos puntos de vista diferentes: la lealtad como actitud y la fidelidad de comportamiento.

En la primera, la lealtad se ve como una actitud positiva hacia la organización que se entiende tanto el grado de repetición de compra que representa un individuo respecto a una empresa, como el incremento del núcleo o del tamaño de la relación que mantiene con la misma. Podemos observar que la segunda de estas consideraciones se asemeja a los planteamientos desarrollados por la literatura referente a la dirección de servicios.

FIDELIZACIÓN

Definición

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Éste es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual. (Lopez P, 2013)

Fidelizar significa mantener leal a un cliente con el establecimiento de forma perdurable. En otras palabras, la fidelización es el hecho resultante de una satisfacción plena por parte del cliente y que se refleja en una repetición de la acción de compra. (Fidelización de clientes, 2008)

Que los clientes de las empresas vuelvan a adquirir sus productos o servicios es un objetivo común y prioritario de éstas. Llamamos a este hecho fidelización y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio. Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

En definitiva, podemos decir que la fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional con el cliente, de tal manera que éste se sienta bien en la empresa. La segunda se basa en el análisis del comportamiento, es decir, en todos aquellos aspectos que ayuden de una u

otra manera, a medir de forma objetiva esta relación

Lógicamente, ambas dimensiones son diferentes entre sí, pero en ningún caso incompatible. En la práctica, deben ser tenidas en cuenta las dos visiones, ya que están estrechamente relacionadas. (Huete L, 1997)

Nivel de satisfacción

Medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

"Dentro de organizaciones, los índices de satisfacción de los clientes pueden tener efectos de gran alcance. Enfocando a los empleados sobre la importancia del cumplimiento de las expectativas de los clientes. Además, cuándo estos indicadores son decrecientes, advierten a la empresa sobre los problemas que puede afectar las ventas y la rentabilidad. Estas métricas cuantifican una dinámica importante. Cuándo una marca tiene clientes leales, obtiene un Marketing boca-a-boca, el cual es libre y altamente eficaz."

1. **Fidelidad:** Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de ésta. Es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.
2. **Fidelidad Latente:** el individuo tiene una actitud muy positiva frente a la empresa, pero no mantiene una repetición de compra con la misma. Son clientes que opinan

favorablemente de la organización, pero que por múltiples factores (económicos, del entorno, sociales, etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella. Teniendo en cuenta lo costoso que es para una organización conseguir una actitud favorable en su mercado, la empresa debe intentar sacar provecho de esta situación aplicando todos los recursos necesarios para que este tipo de clientes se conviertan en verdaderos fieles.

3. **Fidelidad espúrea:** en este cuadrante, los clientes de las empresas mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es el típico caso de un cliente que mantiene su relación exclusivamente por lo que le cuesta romper la misma, pero no porque sienta ningún tipo de preferencia por ella. Factores tales como los costes de cambio, la comodidad, etc., son los propulsores de este tipo de cliente. El problema se plantea en el momento en el que las empresas competidoras actúan en el mercado ofreciendo lo que realmente desean estos clientes. Cuando esta situación se presenta, el individuo rompe su relación con su proveedor habitual.

4. **No fidelidad:** en este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra de los clientes son elevados. Esta situación puede ser debida a dos causas esenciales: en primer lugar, que la empresa esté trabajando en un mercado innovador o con un producto o servicio nuevo, y por ello no existe todavía una actitud favorable por parte de los clientes. (Huete L, 1997)

Elementos

La fidelización está compuesta por los elementos que se mencionan a continuación:
(Lopez P, 2013)

- ✓ **Personalización:** Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste. La personalización es un proceso de creación – adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que estos ven cubierto todos sus requerimientos plenamente, y esto pues a todos nos gusta. Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte.
- ✓ **Diferenciación:** Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito. No entremos en la rueda de la costumbre seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar.
- ✓ **Satisfacción:** Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece está han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de la

necesidad.

Factores que influyen en la fidelización

(Vigo M, 2006), menciona los siguientes factores que influyen en la fidelidad:

Satisfacción de los clientes: Dicho factor se produce cuando los productos o los servicios que ofrecemos cubren las expectativas que el cliente tiene de ellos. La satisfacción del cliente está relacionada, al mismo tiempo, con la comparación, por parte del cliente, de sus expectativas iniciales y de las que tiene una vez finalizado el proceso de compra.

Barreras de salida: Son aquellos elementos que hacen que el cliente insatisfecho, a pesar de querer cambiar de proveedor, siga fiel de manera forzosa (costes monetarios, psicológicos o de tiempo) y no cambie de proveedor. Los altos costes de cambio hacen que el cliente siga con nosotros.

Valor percibido de las ofertas de la competencia: Consiste en la valoración, por parte de la clientela, de los productos y/o servicios, comparándolos con los de la competencia. De esta manera podrían plantearse una posibilidad de cambio. Un cliente fidelizado con la empresa, en principio, a la hora de la compra no valora las ofertas de la competencia. Ahora bien, puede ocurrir que, por diversas razones, la competencia capté la atención de nuestros clientes, pero si su satisfacción con la primera empresa y el coste de cambio son elevados seguirá siendo fiel.

Causas de la fidelidad de un cliente

Si se analizan de manera detallada las causas de fidelidad de un cliente hacia un producto o un servicio, se encuentra una gran diversidad. Entre ellas destacan las siguientes: (Vigo M, 2006)

- ✓ Valor percibido: En muchas ocasiones, en la selección de un producto o servicio influye la subjetividad por parte del cliente, es decir, optará por aquel que considere mejor, lo cual no quiere decir que tenga el mejor precio o una mayor calidad.
- ✓ Calidad: es otro factor fundamental, ya que el precio no siempre determina la elección de un producto o un servicio. Ante productos o servicios iguales, el consumidor optará por aquél de mejor calidad, bien por la del producto en sí o por la del servicio ofrecido.
- ✓ Precio: se considera como una de las principales causas de fidelidad, pero en muchos de los casos no es el factor determinante a la hora de la elección de un producto o un servicio por parte del consumidor.
- ✓ Confianza: La confianza constituye otra de las causas de la fidelidad hacia un producto o un servicio. Destaca su importancia fundamentalmente en los servicios.
- ✓ Imagen: Se trata del conjunto de valoraciones personales que percibe el consumidor. Se trata de valores que tiene una persona hacia el producto.
- ✓ Costes monetarios del cambio: Este factor está constituido por los costes directos, es decir, el coste que le supone aun consumidor cambiar de proveedor.
- ✓ Costes no monetarios: En este caso se refiere al coste emocional que exige al cambio de proveedor.
- ✓ Evitar riesgos: A la hora de cambiar de producto o servicio, uno de los factores que el

consumidor tiene en cuenta es el riesgo que cree que puede suponer dicho cambio, aunque éste no sea real. Esto hace que se mantenga fiel, descartando la posibilidad de cambio.

La fidelidad proporciona una serie de ventajas, tanto para la empresa como para los clientes.

A. Para la empresa

(Lopez P, 2013)menciona las siguientes ventajas que ofrece la fidelidad para la empresa:

Los clientes fieles actúan como prescriptores. Si los clientes a los que les ofrecemos nuestros productos o nuestros servicios se mantienen fieles, lo más probable es que la buena opinión que tengan sobre los mismos la transmitan a otras personas de su entorno.

Menor sensibilidad al precio. Un cliente fiel estará dispuesto a pagar un poco más si recibe un trato diferenciado y si se encuentra satisfecho con el servicio recibido durante el tiempo que lleva trabajando con la empresa.

Facilita e incrementa las ventas. El hecho de tener una cartera de clientes fidelizados supone que sea más fácil venderle nuevos productos o servicios, produciéndose de esta manera un incremento en las ventas.

Reduce los costes de promoción. Al disponer de una serie de clientes fieles, se evitan los altos costes de marketing que supondría atraer a nuevos clientes.

Retiene a los empleados. Contar con clientes fieles que se mantengan a lo largo del

tiempo que influye en la estabilidad de la empresa. Cuando se habla de estabilidad, también se hace referencia a la estabilidad laboral que ella implica.

B. Para los clientes

(Lopez P, 2013) menciona las siguientes ventajas que ofrece la fidelidad para los clientes:

- Recibe un servicio personalizado: al mantenerse fiel, el cliente podrá recibir un trato personalizado, puesto que el proveedor adaptará sus servicios a las necesidades de éste.
- Se le evitan los costes de cambio: la elección de otro proveedor puede suponerle al consumidor una serie de costes de cambio, y no sólo monetarios, sino también otro tipo de trastornos (como el tiempo empleado y los posibles riesgos, entre otros).
- Reduce el riesgo percibido: un consumidor, a la hora de decantarse por varios proveedores, manifiesta cierto temor a no recibir un buen servicio. Por eso, optar por el proveedor de siempre le aporta mayor tranquilidad.

Fidelización y marketing relacional

Conocimiento del consumidor, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello. (Reinares, P, 2004)

El nexo entre marketing relación y fidelización se provoca mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que tendrá como contrapartida su

lealtad.

Las cualidades de los productos o servicios, su promesa de reposición de una carencia, su performance o la carga de representaciones que incluye, o las que conlleva su utilización, son una llamada para el comprador: tengo algo que estás buscando y que a buen seguro va a satisfacerte. El marketing relacional nos ayuda a concretar ese importante “algo”, nos permite detectar la relación existente entre la expresión del deseo y el “tipo de remedio” esperado. Con una finalidad: convertir la promesa de satisfacción en una realidad sostenible en el tiempo.

El papel de la empresa, en lo que se refiere a las necesidades del cliente, debe concentrarse en adecuar la oferta sobre la base de la experiencia que éste dispone de los comportamientos del consumidor. Establecer relaciones no es sino conocer al cliente para ofrecerles un amplio abanico de ofertas adecuadas, entenderle como individuo, hacer que se sienta diferente y tratarle como amigo. (Reinares, 2004)

Fidelización e investigación

Un programa de fidelización bien diseñado supone, además de un soporte de alta valía para la recopilación y actualización de informaciones importante sobre el cliente, un auténtico laboratorio en el que se puede contrastar las conclusiones obtenidas del análisis de las mismas. La cada vez más asombrosa capacidad de procesamiento y respuesta a las explotaciones o consultas realizadas, llegan a permitir, prácticamente en tiempo real, disponer de información sobre todo lo que está ocurriendo con un cliente, con un conglomerado de éstos o con la totalidad de los mismos. Sin embargo, es cierto que tanto

volumen de información hay que tratarlo con sumo cuidado para evitar que se llegue a convertir en desinformación. (Renart, L, 2006)

Es indiscutible que la correcta articulación de un programa de fidelización ha de incorporar la puesta en marcha de un sistema que permita: (Reinares, 2004)

- Adquirir información (de forma permanente)
- Facilitar la toma de decisiones (en el corto plazo)
- Planificar correctamente el futuro (en el mediano y largo plazo)

1.4.2. MARCO CONCEPTUAL

Marketing Internacional: Son las actividades que permiten al salón del Policlínico Rivera mantener lazos de vinculación con sus clientes.

Fidelización: Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de ésta. Es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.

1.4.3. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	SUB-INDICADORES	INSTRUMENTO
MARKETING RELACIONAL	Son las actividades que permiten al policlínico Rivera a mantener lazos de vinculación con sus clientes.	Elementos	a) Gestión de los clientes	CUESTIONARIO
			b) Gestión de los empleados	
			c) Gestión de las expectativas	
		Calidad de servicio	a) Elementos tangibles	
			b) Fiabilidad	
			c) Capacidad de respuesta	
			d) Seguridad	
		Atención Personalizada	a) Captar	
			b) Gestionar	
			c) Fidelizar	
		P' Relacionales	a) Promoción	
			b) Publicidad	
c) Precio				
FIDELIZACIÓN	Para el Policlínico Rivera la fidelización es el proceso que se manifiesta mediante el reconsumo o el aumento de consumo de los servicios ofrecidos.	Frecuencia de uso o servicio	CUESTIONARIO	
		Nivel de Satisfacción		
		Fidelización e Investigación		a) Propensión a reconsumir
				b) Propensión a recomendar

1.5. HIPOTESIS

H₀: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del policlínico Rivera de Nuevo Chimbote.

H₁: El marketing relacional tiene alta relación en la fidelización de los clientes del policlínico Rivera de Nuevo Chimbote.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de marketing relacional del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote.
- Identificar el nivel de fidelización de los clientes del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote.

CAPITULO II

METOLOGÍA

2.1. METODOLOGÍA

2.1.1. TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO

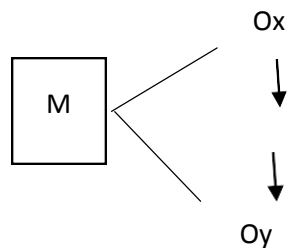
TIPO

La investigación es de tipo **Descriptiva Correlacional**, porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) y pretende determinar cómo se relacionan o vinculan diversos conceptos, variables o características entre sí o, también, si no se relacionan. (Hernández et al, 2010)

Es **No experimental**, estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández et al, 2010)

En el estudio en específico solo se analizará la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, sin manipular ninguna de las variables

DISEÑO



Donde:

M: Muestra

Ox: Observaciones de la variable x

R: La relación entre ambas variables

Oy: Observaciones de la variable y

2.1.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Está constituida por el número de pacientes del Policlínico Rivera en la ciudad de Nuevo Chimbote, que son en promedio 180 pacientes de acuerdo a la base de datos.

MUESTRA

La unidad de análisis para determinar la muestra son los pacientes del policlínico Rivera de Nuevo Chimbote, el tipo de muestreo utilizado es el aleatorio simple, dando como resultado 92 pacientes.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)e^2 + z^2 p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 180}{(180 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 92$$

UNIDAD DE ANALISIS

Clientes del policlínico Rivera de la ciudad de Nuevo Chimbote

2.1.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

ENFOQUE	TECNICA	INSTRUMENTO	PROPOSITO
Cuantitativo	La encuesta será la técnica que utilizará en la investigación para obtener la información de los clientes sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes y la relación de las variables.	El cuestionario es el instrumento que se utilizará en la investigación, está conformado por un conjunto de preguntas que están redactadas coherentemente, bien organizadas y estructuradas.	Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes del policlínico Rivera de Nuevo Chimbote.
Cualitativo	Escala de medición	Cuestionario	Conocer la relación de ambas variables.

2.1.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION

- Se utilizará la Estadística Descriptiva para elaborar tablas y gráficos.
- Así mismo se aplicará la estadística inferencial para la prueba de hipótesis a través de la prueba Chi cuadrado de Pearson X^2 .
- Para el procesamiento del estudio se utilizará el software SPSS Versión 20.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1.RESULTADOS

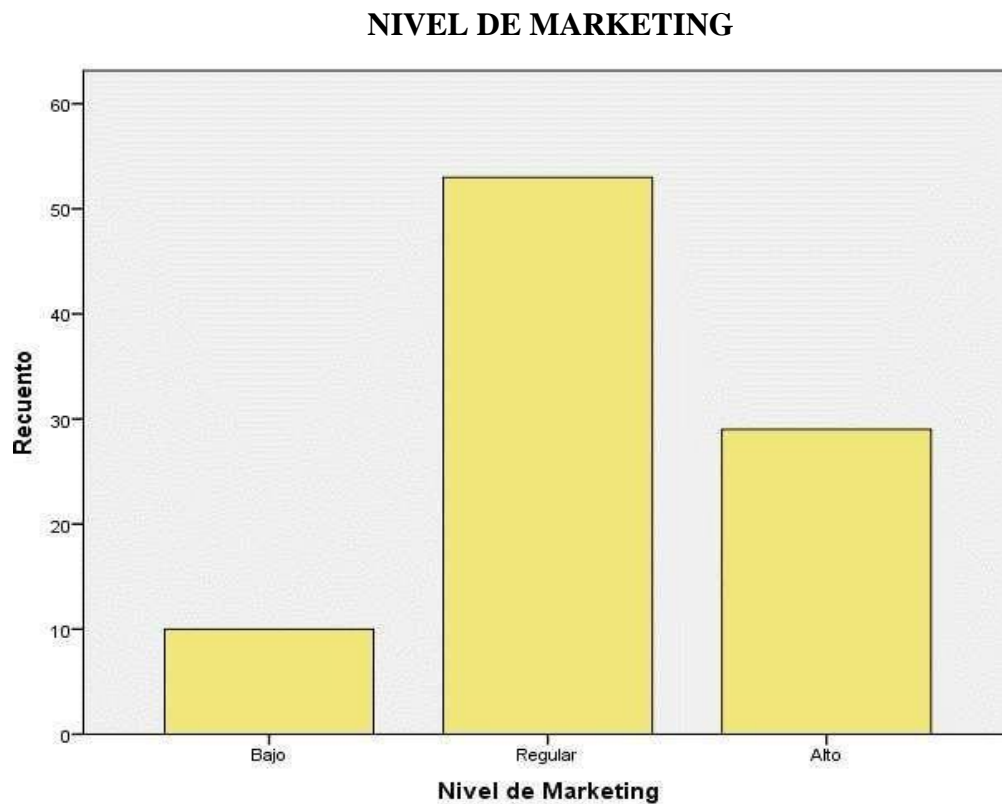
- Identificar el nivel de marketing relacional del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote.

TABLA N° 01

Nivel de Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	10,9	10,9	10,9
	Regular	53	57,6	57,6	68,5
	Alto	29	31,5	31,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N° 01 se aprecia que el Nivel de Marketing relacional es Regular con un 53%, mientras que con un 29% el nivel es Alto así mismo con un 10% bajo.

GRAFICO N° 01



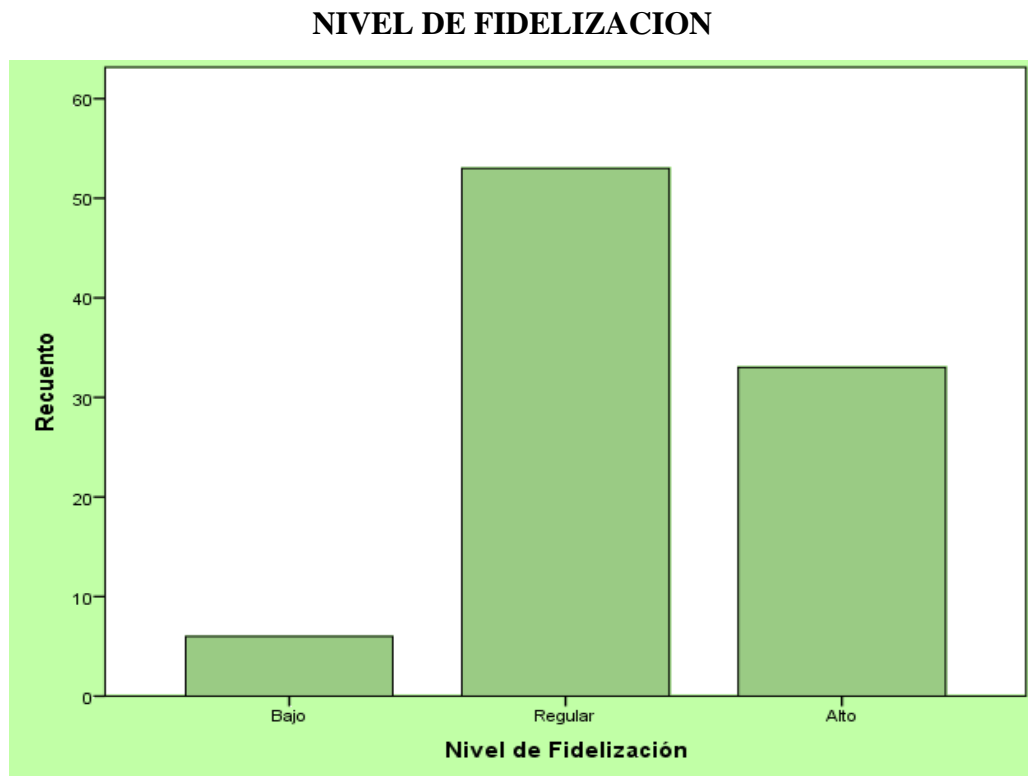
- Identificar el nivel de fidelización de los clientes del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote.

TABLA N° 02

Nivel de Fidelización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	6,5	6,5	6,5
	Regular	53	57,6	57,6	64,1
	Alto	33	35,9	35,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N° 02 se aprecia que el Nivel de Marketing relacional es Regular con un 53%, mientras que con un 33% el nivel es Alto así mismo con un 6% bajo.

GRAFICO N° 02



- Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes del policlínico Rivera de Nuevo Chimbote.

TABLA N° 03

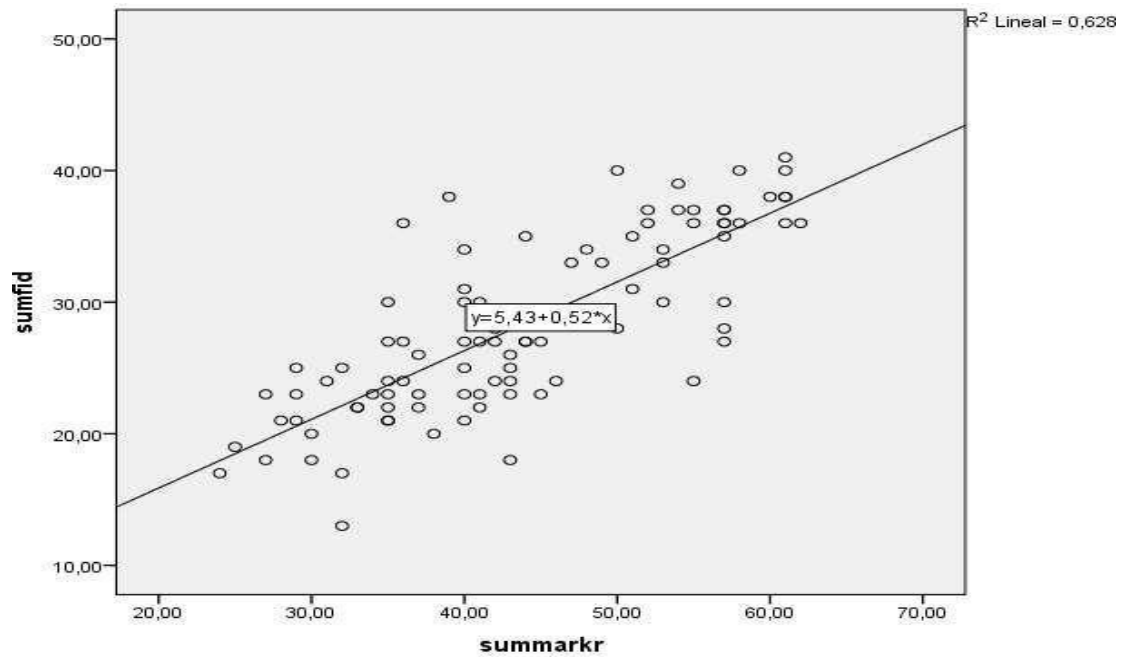
Correlaciones			
		summarkr	sumfid
summarkr	Correlación de Pearson	1	,793**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
sumfid	Correlación de Pearson	,793**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

Interpretación: El coeficiente de correlación r de Pearson es **0.793**, que indica **correlación fuerte entre las variables, es decir a mejor Marketing Relacional, mayor Fidelización o mal Marketing Relacional, baja fidelización, el valor sig. (bilateral) es 0.000 o también p-valor es menor que 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa**

GRAFICO N° 03

CORRELACION ENTRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION



CAPITULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En términos generales el estudio tiene una predisposición en demostrar la influencia significativa del marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote, para ello se ha realizado la aplicación de un cuestionario que ha permitido aceptar nuestra hipótesis de investigación y se ha llegado a determinar lo que a continuación se detalla:

- Sarmiento Alcántara, J. (2012) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing relacional para la fidelización de clientes del servicio post – venta de la empresa Interamericana Trujillo S.A. en el periodo 2012.”, nos dice que la empresa interamericana cuenta con un 41% de clientes que son fidelizados, los cuales son promotores de su servicio, es decir que compran más, con más frecuencia que recomiendan la empresa. También existe un porcentaje de 50% de clientes no fidelizados que son clientes pasivos a los cuales la empresa tiene que poner su atención ya que son clientes que hoy compran pero mañana si no se los fideliza o mejora el servicio pueden recorrer a otra empresas. Lo cual se puede corroborar con nuestros resultados ya que como se cuenta con una buen Marketing Relacional, el nivel de marketing del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote es regular con un 53% como indica en la Tabla N°01 y eso hace posible que el cliente se encuentre predispuesto a recomendar los servicios del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote. Un cliente que tiene una mayor vínculo comercial con la organización se encontrará más predispuesto a recomendar los servicios de la empresa.

- SuyónGálvez, J. (2013) en su tesis titulada “Nivel de Satisfacción en la fidelización de los clientes de la pollería César Chimbote – 2013.” Universidad César Vallejo, Chimbote – Perú, que tiene como tipo de estudio descriptiva correlacional y diseño de investigación no experimental nos dice que se ha analizado los niveles de satisfacción mediante la aplicación del instrumento, considerando las dimensiones para el estudio, refleja un nivel medio de satisfacción, con el mayor número de casos (con el 96.8%), lo que pone en evidencia la premisa de que la satisfacción está siendo afectada por la mala atención que se da en la pollería, la inconformidad de los precios y por la ubicación que se encuentra. En este caso estos factores contribuyen a que nivel de satisfacción se mantenga en medio y por lo tanto afecta en mayor medida a la satisfacción total porque no se puede definir si se puede obtener un nivel alto o bajo.

Se ha analizado la fidelización de los clientes, por consiguiente se determinó que la tendencia es diferente que en el caso de los niveles de satisfacción, existe una mayor concentración en los niveles medios y una ligera tendencia a la baja. El factor más crítico de la fidelización es que los clientes no se sienten identificados con la marca por su bajo valor que presenta, este factor estaría influyendo positivamente en la fidelización de los clientes, esto se puede ratificar con en la tabla N°02 con un 53%.

- Moreno Villajulca, V. (2012) en su tesis titulada “Estrategias de marketing relacional para la fidelización del cliente del restaurante Lucho Ruiz en la ciudad de Trujillo”, nos dice que las estrategias de marketing relacional si aumentan significativamente la

fidelización de sus clientes, porque se demostró un aumento significativo en la asistencia de estos, su consumo y clientes referidos, esto quedó demostrado en nuestra prueba de chi- cuadrado ya que se encontró una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera en Nuevo Chimbote, además al tener una regular fidelización como lo demuestra la TABLA N°03. Dada la naturaleza del negocio no existe un cliente fidelizado al 100%, pero podemos afirmar que el restaurante “Lucho Ruiz” si tiene clientes fidelizados, gracias a sus estrategias de marketing relacional, que están apoyadas en la calidad de sus productos y la buena atención que recibe, lo que se corrobora con la TABLA N°01 Y 02, en donde un 53% de los encuestados si tiene un nivel de fidelización regular con la empresa, pero a pesar de esto el porcentaje de clientes que aún no se encuentran fidelizados con la empresa todavía es regular, lo que genera que la empresa tenga menos ingresos y un mayor gasto a la hora de captar clientes, gastos que disminuirían si se logrará un mayor nivel de fidelización, debido a que como afirma Michael Porter un cliente nuevo te genera un costo cinco veces más que un cliente fidelizado. Además que un cliente fidelizado es más propenso a consumir un nuevo servicio que le ofrezcas debido a que confía y siente un vínculo comercial con la empresa.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✚ En la investigación se determinó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote – 2016, concluyendo que el coeficiente de correlación r de Pearson es de 0.793 que indica correlación positiva y fuerte entre las variables es decir a mejor Marketing Relacional, alta Fidelización o bajo Marketing Relacional, baja fidelización, y; el valor sig. (bilateral) es 0.000 o llamado también p-valor es menor que 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa (TABLA N°03, GRAFICO N°03)
- ✚ En la investigación y según los resultados procesados se observa que, el Nivel de Marketing según los encuestados y como se demuestra en los datos obtenidos donde el 53% de los encuestados opinó que la aplicación del marketing relacional por parte del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote es de nivel regular, debido a que la empresa aplica las estrategias de precio, promoción, publicidad de acuerdo al gusto y preferencia de los clientes, ocasionando de este modo que las relaciones comerciales con los clientes sea óptima, mientras que el 29% de los encuestados indicó un nivel alto y el 10% nivel bajo (TABLA N°01, GRAFICA N° 01)
- ✚ Se identificó que los clientes encuestados del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote posee un nivel de fidelización regular, lo que se demuestra en los resultados donde se observa que el 53% de los encuestados tiene un nivel de fidelización regular, debido a que el 6% de los clientes encuestados no se encuentran satisfechos con la atención recibida por parte de la empresa obteniéndose un nivel bajo, ocasionando de este modo

que no vuelvan a repetir el uso de los servicios y que acudan a la competencia, mientras que el 33% de los encuestados opina que existe un nivel alto. (TABLA N°02, GRAFICA N°02)

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente mejorar las estrategias de marketing relacional, enfocándose en las necesidades y preferencias de los clientes, puesto que actualmente según los resultados obtenidos se observa que el porcentaje mayoritario es de 53% que representa un nivel regular indicando que, aún existe un porcentaje de los clientes que no perciben que dichas estrategias estén basándose en ellos, esto contribuirá a mejorar las relaciones con los clientes y disminuirá la rotación de clientes, para que puedan excluir el porcentaje de 10% y pueda obtenerse mayores resultados.
- Se recomienda que debe enfocar sus estrategias en fidelizar al cliente, según resultados el nivel de fidelización que se encontró es regular representando a un 53% y no alto como se espera teniendo un 6% de nivel bajo, lo que genera una rotación de clientes, programas como el CMR, podrían ayudar a mejorar el nivel de fidelización de la organización.
- Se recomienda a futuros investigadores realizar un estudio explicativo con diseño experimental donde se aplique un plan de estrategias de marketing relacional para mejorar el nivel de fidelización.

- Dado los resultados obtenidos en la presente investigación se recomienda mejorar el marketing relacional realizando una capacitación al personal sobre el adecuado desempeño de sus labores y mostrar el impacto que genera una adecuada relación con los clientes del Policlínico Rivera de tal manera que el personal se sienta comprometido de realizar el mejor trabajo en el área que se desempeña y que se pueda visualizar la competitividad de la empresa fortaleciendo la confianza, con un mayor grado de satisfacción, donde el cliente supere sus expectativas y se genere un mayor grado de fidelización.

CAPITULO VI
REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alet J. (1994). *Reflexiones sobre el marketing relacional en los consumidores*. México: Esic Editorial.

Barroso C. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic Editorial.

Berry L. (1995). *Marketing Relacional de servicios*. Madrid: Graw.

Gonroos, C. (1996). *Marketing Relacional: Estrategias e implicancias prácticas*. Mc Graw Hill editorial.

Gronroos, C. (1996). *Marketing Relacional: Estrategias e implicancias prácticas*. . Madrid: Mc Graw Hill Editorial.

Hallowell, R. (1996). *Las relaciones de la satisfacción del consumidor*. Madrid: Pretince.

Huete L. (1997). *Servicios y beneficios*. Madrid: Financial Times Pretince.

Hunt, S. (1994). *Marketing relacional en la era de la competencia*. Madrid: Pretince Hall editorial.

Jackson D. (1993). *Marketing y servicios*. Madrid: Hill editores.

Landázuri Savinovich, A. (2012). *Marketing Relacional, Visión entrada en el cliente*.

Lopez P. (2013). *Fidelización*. Madrid: Esic Ed.

Moreno Villajulca, V. (2012). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización del cliente del Restaurante Lucho Ruiz en la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Ramírez Briones, L. (2012). *Estrategias de Neuromarketing para crear vinculos de fidelidad en los clientes de la empresa Combos Express de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Reinares, P. (2004). *Marketing relacional*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Renart, L. (2006). *Marketing relacional*. Madrid: Esic Editorial.

Sánchez Espinoza, P. (2013). *“Estrategia de Administración de la relación con el cliente– CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Prosperity viajes y turismo E.I.R.L. en el periodo 2012.”*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Sarmiento Alcántara, J. (2012). *Estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización de clientes del servicio post - venta de la empresa Interamericana*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Sheth J. (1995). *Marketing relacional en consumidores*. Bilabao: Deusto.

Suyón Gálvez, J. . (2013). *Nivel de satisfacción en la fidelización de los clientes de la Pollería Cesar's Chimbote*. Chimbote.

Vigo M. (2006). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideas Propias .

Williams, D. (1999). *Marketing relacional y canales de distribución*. Mexico: Mc Graw Hill editorial.

ANEXOS
Y
APÉNDICES

ANEXO 01:

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

TÍTULO O DE LA INVESTIGACIÓN		“El marketing relacional y la fidelización del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote – 2016”													
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN		¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote-2014?													
OBJETIVOS		<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera - Nuevo Chimbote- 2016</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO: Conocer las estrategias de marketing relacional del Policlínico Rivera en Nuevo Chimbote – 2016. Identificar el nivel de fidelización de los clientes del Policlínico Rivera en Nuevo Chimbote – 2016.. Analizar la incidencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera en Nuevo Chimbote – 2016.</p>													
HIPÓTESIS		<p>Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote – 2016.</p> <p>Hi: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote -2016</p>													
VARIABLES		Marketing relacional													
DEFINICIÓN CONCEPTUAL		Son todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. (Hunt, 1994)													
DEFINICIÓN OPERACIONAL		Son las actividades que permiten al Policlínico Rivera mantener lazos de vinculación con sus clientes													
INDICADORES		<table border="1"> <tr> <td>Calidad de servicio</td> <td rowspan="4">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Atención personalizada</td> </tr> <tr> <td>Promociones</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> <td rowspan="3">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Nivel de Satisfacción</td> </tr> <tr> <td>Frecuencia del uso o servicio</td> </tr> <tr> <td>Propensión a recomprar</td> <td rowspan="2">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Recomendar</td> </tr> </table>		Calidad de servicio	Ordinal	Atención personalizada	Promociones	Precio	Publicidad	Ordinal	Nivel de Satisfacción	Frecuencia del uso o servicio	Propensión a recomprar	Ordinal	Recomendar
Calidad de servicio	Ordinal														
Atención personalizada															
Promociones															
Precio															
Publicidad	Ordinal														
Nivel de Satisfacción															
Frecuencia del uso o servicio															
Propensión a recomprar	Ordinal														
Recomendar															
ESCALA DE MEDICIÓN		Ordinal													

ANEXO 02

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Instrucción: 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 PERSONALES:

Edad: _____ **Sexo:** (F) (M)

1. ¿Cómo califica Usted la gestión de los clientes en relación a los servicios que ofrece el Policlínico Rivera?

- | | | |
|-------------|--------------|------------|
| a. Muy mala | b. Mala | c. Regular |
| d. buena | e. Muy buena | |

2. ¿La gestión que realiza los empleados hacia sus clientes, como la considera Usted?

- | | | |
|-------------|--------------|------------|
| a. Muy mala | b. Mala | c. Regular |
| d. buena | e. Muy buena | |

3. De acuerdo a la satisfacción de las expectativas, ¿Recibió lo que esperaba del Policlínico Rivera?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------|
| a. Definitivamente no | b. Probablemente no | c. Indeciso |
| d. Probablemente si | e. Definitivamente si | |

4. ¿Logró percibir con precisión los elementos tangibles del Policlínico Rivera?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------|
| a. Definitivamente no | b. Probablemente no | c. Indeciso |
| d. Probablemente si | e. Definitivamente si | |

5. ¿El Policlínico Rivera proporciona una buena fiabilidad a los clientes?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------|
| a. Definitivamente no | b. Probablemente no | c. Indeciso |
| d. Probablemente si | e. Definitivamente si | |

6. ¿La capacidad de respuesta que tiene el Policlínico Rivera con los clientes es inmediata?

- | | | |
|-----------------------|---------------------|-------------|
| a. Definitivamente no | b. Probablemente no | c. Indeciso |
|-----------------------|---------------------|-------------|

d. Probablemente si e. Definitivamente si

7. ¿Los servicios que ofrece el Policlínico Rivera se ajustan a sus necesidades?

- a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni acuerdo,
ni desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

8. ¿Cómo considera la calidad de los servicios que brinda el Policlínico Rivera?

- a. Muy mala b. Mala c. Regular
d. Buena e. Muy buena

9. ¿Considera que la gestión que utiliza la empresa asume responsabilidad, ética, y reglas?

- a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni acuerdo,
ni desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

10. ¿Diga Usted si se ha sentido como un cliente único en el Policlínico Rivera?

- a. Definitivamente no b. Probablemente no c. Indeciso
d. Probablemente si e. Definitivamente si

11. ¿Considera que las promociones ofrecidas por el Policlínico Rivera se ajustan a sus necesidades y deseos?

- a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni acuerdo,
ni desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera que los precios de los servicios del Policlínico Rivera son pensados en usted?

- a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni acuerdo,
ni desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

13. ¿La publicidad del Policlínico Rivera se hizo pensando en sus gustos y preferencias?

- a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni acuerdo,
ni desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

14. ¿Qué tan satisfecho te encuentras con los servicios ofrecidos por el Policlínico Rivera?

- a. Nada satisfecho b. Poco Satisfecho c. Indiferente
d. Satisfecho e. Muy satisfecho

15. ¿Diga Usted, el Policlínico Rivera tiene una gran diferenciación con otras empresas del mismo rubro?

- a. Definitivamente no b. Probablemente no c. Indeciso
d. Probablemente si e. Definitivamente si

16. ¿Estaría dispuesto a brindar información personal al Policlínico Rivera?

- a. Definitivamente no b. Probablemente no c. Indeciso
d. Probablemente si e. Definitivamente si

17. ¿Repetiría el uso de los servicios brindados por el Policlínico Rivera?

- a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni acuerdo,
ni desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

18. ¿El nivel de vinculación comercial que tiene con el Policlínico Rivera sería mayor si el nivel de comunicación entre la empresa y usted mejorara?

- a. Definitivamente no b. Probablemente no c. Indeciso
d. Probablemente si e. Definitivamente si

19. ¿El nivel de vinculación comercial con el Policlínico Rivera sería mejor si sus promociones, servicios, etc. Se basaran en la satisfacción de sus expectativas personales?

- a. Definitivamente no b. Probablemente no c. Indeciso
d. Probablemente si e. Definitivamente si

20. Si la empresa cometiera algún error en el servicio que le brinda ¿Cambiaría al Policlínico Rivera por otra empresa de la competencia?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

21. ¿Compartiría las experiencias vividas en la empresa con otras personas?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

22. Recomendaría los servicios del Policlínico Rivera?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

23. ¿Probaría algún otro servicio que proporciona el Policlínico Rivera que hasta la fecha no ha experimentado?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si