



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO
PSICOLÓGICO IDP CONSULTING, VILLA EL SALVADOR - 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

EMILY ALEXANDRA CARRASCO GALLARDO

ORCID: 0000-0001-8896-2105

LUIS ADRIAN BONILLA ZVALETA

ORCID: 0000-0002-6380-4220

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2022

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a Dios por darme la vida, a mi padre por darme todo su amor, su apoyo y constante sacrificio por darme lo mejor y a mi madre por guiarme en todo este camino de mi formación profesional.

Emily Alexandra Carrasco Gallardo

A Dios por darme la oportunidad de la vida, a mi familia, de forma especial a mi madre y a mi padre por ser el ancla en este arduo camino, que a pesar de las adversidades me han enseñado a alcanzar y luchar por cumplir mis objetivos.

Luis Adrian Bonilla Zavaleta

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a la Universidad Autónoma del Perú por la oportunidad de desarrollarnos como profesionales dentro de sus aulas y brindarnos los conocimientos y herramientas necesarias. Primero agradecer al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por todo el asesoramiento brindado, por el tiempo invertido y por el continuo apoyo en las investigaciones previas, en donde pese a las dificultades por tiempos de pandemia, ha demostrado su calidad como profesor, brindando dedicación, habilidad y compromiso con sus alumnos. Al Mag. Pether Paz Diaz, jefe y líder del centro psicológico IDP Consulting del distrito de Villa El Salvador, por permitir llevar a cabo la aplicación de los instrumentos a los clientes que reciben atención psicológica. Al Mag. James Arístides Pajuelo Rodríguez por el constante apoyo para poder iniciar una correcta investigación. A la Mag. Liz Maribel Robladillo Bravo por el asesoramiento teórico brindado y por la validación de esta investigación, demostrando compromiso en su labor y al Mag. Víctor Sevilla Reyes por el apoyo con su aprobación de los instrumentos a emplear.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	19
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	20
1.4 Limitaciones de la investigación.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	30
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	49
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	53
3.2 Población y muestra.....	54
3.3 Hipótesis.....	55
3.4 Variables – Operacionalización.....	56
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	58
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	59
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	62
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento.....	65
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	68
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	70
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	79
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	80
4.6 Procedimientos correlacionales.....	81

CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	87
5.2	Conclusiones.....	91
5.3	Recomendaciones.....	93

REFERENCIAS**ANEXOS.**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing relacional.
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización del cliente.
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing relacional.
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de la variable fidelización de clientes.
Tabla 5	Escala de alfa de Cronbach.
Tabla 6	Escala de coeficiente de correlación Rho de Spearman.
Tabla 7	Resultados de validación del cuestionario de marketing relación.
Tabla 8	Resultados de validación del cuestionario de fidelización de clientes.
Tabla 9	Análisis de fiabilidad del instrumento de marketing relacional.
Tabla 10	Resultados de fiabilidad de las dimensiones de marketing relacional.
Tabla 11	Análisis de fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes.
Tabla 12	Resultados de fiabilidad de las dimensiones de fidelización de clientes.
Tabla 13	Análisis descriptivo de la variable marketing relacional.
Tabla 14	Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes.
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión relación con el cliente.
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión compromiso.
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente.
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión intención de renovar la relación.
Tabla 19	Análisis descriptivo de la dimensión información.
Tabla 20	Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno.
Tabla 21	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación.
Tabla 22	Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente.
Tabla 23	Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios.
Tabla 24	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.
Tabla 25	Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización de cliente.
Tabla 26	Resultado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes
Tabla 27	Resultado de correlación entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes

- Tabla 28 Resultado de correlación entre el compromiso y la fidelización de clientes
- Tabla 29 Resultado de correlación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes
- Tabla 30 Resultado de correlación entre la intención de renovación y la fidelización de clientes

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Trébol de la fidelización.
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable marketing relacional.
- Figura 3 Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes.
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión relación con el cliente.
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión compromiso.
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente.
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión intención de renovar la relación.
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión información.
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno.
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación.
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente.
- Figura 12 Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios.
- Figura 13 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.
- Figura 14 Diagrama de dispersión de las variables marketing relacional y fidelización de clientes.

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO PSICOLÓGICO IDP CONSULTING, VILLA EL SALVADOR - 2021

EMILY ALEXANDRA CARRASCO GALLARDO
LUIS ADRIAN BONILLA ZAVALA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación se desarrolló en el centro psicológico en el distrito de Villa el Salvador, puesto que se identificaron serias deficiencias en establecer una relación a largo plazo con los clientes. El objetivo de investigación consistió en determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. El tipo de investigación fue aplicada, nivel correlacional y enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal. La población fue infinita con una muestra no probabilística de 385 clientes. Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios, uno por cada variable, los cuales fueron sometidos de forma rigurosa a criterio de validez por jueces calificados y su confiabilidad con el estadístico alfa de Cronbach. Los cuestionarios aplicados a la muestra presentaron una alta confiabilidad mediante la aplicación del estadístico alfa de Cronbach cuyos resultados fueron 0,955 para el cuestionario de marketing relacional y 0,971 para el cuestionario de fidelización de clientes. En la prueba de hipótesis se obtuvo un resultado Rho de Spearman de 0,894 con un nivel de significancia 0.000. Se recomienda elaborar un plan de acción constante, el cual implique aspectos importantes sobre la fidelización la cual afecte y genere una mejora continua del marketing relacional aplicado.

Palabras clave: fidelización, marketing relacional, mejora, relación.

**RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY AT THE IDP
CONSULTING PSYCHOLOGICAL CENTER, VILLA EL SALVADOR – 2021**

EMILY ALEXANDRA CARRASCO GALLARDO

LUIS ADRIAN BONILLA ZAVALA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The investigation was carried out in the psychological center in the district of Villa el Salvador, since serious deficiencies were identified in establishing a long-term relationship with clients. The research objective was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty. The type of research was applied, correlational level and quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. The population was infinite with a non-probabilistic sample of 385 clients. The instruments used were the questionnaires, one for each variable, which were rigorously submitted to validity criteria by qualified judges and their reliability with Cronbach's alpha statistic. The questionnaires applied to the sample presented high reliability through the application of Cronbach's alpha statistic, whose results were 0.955 for the relational marketing questionnaire and 0.971 for the customer loyalty questionnaire. In the hypothesis test, a Spearman's Rho result of 0.894 was obtained with a significance level of 0.000. It is recommended to develop a constant action plan, which involves important aspects of loyalty which affects and generates continuous improvement of applied relationship marketing.

Keywords: loyalty, relationship marketing, improvement, relationship.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la situación de acogida del cliente en las empresas ha venido en declive ya sea por la situación actual post pandemia, o por el actual sistema de atención que están tomando algunas empresas que realizan servicios, como consecuencia se denota la poca o escasa fidelización o identificación del cliente por la empresa, siendo en muchas ocasiones factores para la banca rota de estas, a pesar de estos aspectos negativos en los últimos años, están las empresas que en cierta manera han logrado mantenerse y establecerse en el mercado consiguiendo clientes nuevos y clientes que vuelvan a comprar, permitiendo lograr que los clientes se mantengan contentos con la marca, recomendando a otros posibles consumidores.

En este sentido, esta investigación planteo como problema general ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador –2021?, asimismo, se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

Por otro lado, el análisis de la problemática permitió formular la siguiente hipótesis general: Existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el centro psicológico IDP Consulting – Villa El Salvador – 2021. Además, se establece que no es tarea sencilla el cumplir con las expectativas del cliente, menos satisfacer todas sus necesidades, por ello hoy más que nunca las empresas han empezado a ver y a practicar distintos tipos y estrategias de fidelización para lograr atraer, enganchar y relacionar al cliente en base a su publicidad. Por ello la fidelización cumple un rol muy importante, dado que es el conjunto de acciones las cuales hacen sentir al cliente como en casa.

En el primer capítulo, se explicó la realidad problemática a nivel mundial, nacional y local, lo que permitió formular las preguntas de investigación, asimismo, se desarrolló los objetivos y la justificación del estudio para culminar con las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, se revisó los antecedentes de estudio mediante una revisión de antecedentes nacionales e internacionales, asimismo, se desarrolló las bases teóricas científicas de las variables de estudio y finalmente, las principales definiciones de la terminología empleada.

En el tercer capítulo, se explicó la metodología de la investigación que comprendió el tipo y diseño de investigación, así como la identificación de la población y muestra, se formularon las hipótesis de investigación, por otro lado, se desarrolló las variables y su operacionalización, asimismo, se identificaron los métodos y técnicas de estudio, para finalizar con los procesos estadísticos seguidos para la prueba de hipótesis.

En el cuarto capítulo, se explicó la validación de los instrumentos mediante juicio de expertos, así como el análisis de fiabilidad, asimismo, se desarrollaron los resultados descriptivos de las variables y dimensiones, resultados descriptivos de las variables relacionadas. Por otro lado, se desarrolló la prueba de normalidad para la variable de estudio para finalizar con la prueba de hipótesis.

Para concluir en el quinto capítulo, se explicó las principales discusiones, de resultados, las conclusiones, recomendaciones y por último las referencias bibliográficas más los anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing relacional está dirigida al desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales estables, basado en calidad y satisfacción del cliente. Así mismo la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente se identifique con el producto, servicio o marca, dando como resultado un cliente frecuente. Permitiendo lograr que el cliente sea rutinario con sus comprar o visitas, sino que también recomiende los productos adquiridos.

En este nuevo mundo caracterizado por el incremento de la oferta, la intensificación de la competencia, debido al desarrollo tecnológico y aparición de clientes sofisticados que cada vez son más exigentes al momento de adquirir un producto y/o servicio, buscando siempre la calidad y trato personalizado al cliente. Las empresas tienden a descuidar las relaciones existentes entre sus clientes y ellos, poniendo todo su esfuerzo en captar a nuevos clientes lo cual termina siendo un grave error para ellos, ya que al desarrollar estrategias de fidelización dirigida a captar nuevos clientes incurrimos en un gasto mayor en marketing y administración.

A nivel mundial existen muchas empresas en el ámbito de servicios que dejan de lado la relación del cliente – empresa al momento de llevar a cabo sus actividades, hoy en día las empresas del siglo XXI tienden a diseñar múltiples estrategias para poder llegar al cliente, mediante las redes sociales, correo electrónico, televisión, diarios, blog, incluso el famoso boca a oreja enviando mensajes masivos durante todo el día. Sin embargo, esta práctica muy aplicada por la empresa lejos de cumplir con el objetivo de atraer genera el efecto contrario, ya que el al exceso de mensajes e información, el consumidor empieza a cuestionarse la validez de ellos.

En reconocimiento a ello, es importante destacar el poder que tiene un cliente respecto a la marca y buscar que este mantenga una relación estrecha con la

empresa, desarrollando consigo una oferta de mercado que mantenga cautivo y adopte la lealtad, en los tiempos presentes es necesario personalizar la atención al cliente. Es decir, que la empresa asegure que los clientes sigan contentos con la compra que realizaron en periodos de tiempo. Unos de los errores frecuentes en pequeñas empresas a la hora de lanzar campañas de fidelización es centrarse de manera única en los aspectos monetarios, dejando de lado el trato directo con el cliente, poniendo así en riesgo el grado de satisfacción del cliente, tornándolo vago y careciendo de atracción.

Da Silva (2021) señala que más del 89% de las empresas aun no consideran que la experiencia del cliente es clave para impulsar la fidelización y retención, el 76% no ve el valor del tiempo de vida del cliente como concepto clave en su organización, lo cual conlleva a que retener a un cliente es una regla de oro en cualquier empresa, ya que se evitaría costos, teniendo en cuenta que es más factible en un 60 a 70% que un cliente existente pruebe un producto nuevo, comparado con un cliente nuevo que es del 5 al 20%.

En el contexto latinoamericano, el marketing relacional hoy en día está basado en formar y mantener la relación simbólica con el cliente y la empresa apoyado en la personalización de la atención del servicio y el apoyo hacia el cliente con el fin de generar confianza, satisfacción y una sólida relación duradera. Dichas nuevas estrategias apuntan a personalizar cada vez más la atención al cliente, brindando muestras de afecto y atención particular, ya sea por WhatsApp o llamada telefónica, dirigiéndose por el nombre del cliente y tratando de enviar el mensaje adaptado a gustos y necesidades de este mismo. Hoy en día el 50% de los clientes cambiará a un competidor después de tener una mala experiencia en el establecimiento, el no sentirte apreciado, la mala comunicación, no brindar un producto de calidad, no

generar compromiso hacia el cliente son factores que hacen que se acerquen a la competencia.

En el contexto nacional, son muy pocas las empresas que conocen o cuentan con estrategias enfocadas en entender y escuchar al cliente ubicándolo como pilar principal de las actividades. Y es que hoy en día el cliente se ha posicionado en el centro de las organizaciones y su experiencia en ella es la que está comenzando a articular la vida de las empresas. Es por lo que al empresario de hoy en día no solo le debe importar las ventas que se puedan llegar a hacer, cuando su preocupación debe de ser por incrementar el valor presentando en las transacciones futuras de un cliente.

A nivel local, el centro psicológico IDP Consulting, está dedicada a brindar servicios profesionales de bienestar emocional a través del consultorio psicológico clínico para adultos, adolescentes y niños, ubicada en el distrito de Villa El Salvador. El problema principal identificado es que el cliente no se fideliza completamente con la empresa y esto se refleja en el compromiso que tiene el cliente con la empresa. Esta falta de fidelización se refleja la disminución en el nivel de recompra del cliente, tomando el servicio en la empresa en promedio de dos o tres veces, trayendo como consecuencia una disminución en el volumen de ventas generando la reducción del ingreso mensual. Las principales causas de este problema son el escaso trato preferencial y personalizado hacia el cliente a la hora de tomar el servicio o en el proceso de compra, los clientes no cuentan con descuentos o incentivos por sus compras reiteradas, al cliente no se le brinda una buena atención esto debido a la mala distribución del centro y el poco espacio que presenta que hace que el aforo solo sea de 4 personas en el área de atención al cliente, la empresa no cuenta con publicidad externa adecuada lo que hace que el cliente pueda pasar y ni perciba

el centro. Este conjunto de factores hace que se genere una falta de fidelización, pérdida de clientes y reducción de ventas, y la pérdida de confianza hacia la empresa.

Respecto al nivel de la relación con el cliente se observa que, al no contar con acciones establecidas para un trato personalizado, poca empatía, falta de publicidad y el desconocimiento del perfil de los profesionales, genera que el cliente sienta un ambiente un poco hostil.

Respecto al compromiso, se observa que el nivel de satisfacción de los clientes es regular, ello debido a que no hay un constante seguimiento con los pacientes atendidos, percibiendo por parte del cliente una falta de interés en ellos.

Respecto al satisfacción del cliente, se observa que al momento que el cliente solicita la información detallada de un servicio, la información que se le brinda es básica o casi nula impidiendo el cierre de la venta. La falta de comunicación y del trato personalizado a la hora del servicio hace que el cliente prefiera irse a la competencia a poder solucionar sus dudas.

Respecto a la intención de renovación la relación, se observa que a pesar de que la empresa brinda un servicio bueno, los clientes solo tienen la intención de compra de dos a tres veces, así mismo no se cuenta con estrategias de retención para así poder alargar la relación con él.

Respecto a la información se precisa que es de vital importancia saber qué es lo que quiere el cliente, es por lo que con esto se busca precisar que en IDP se maneja una correcta información, no obstante, se carece de un sistema de análisis de data que satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas.

Respecto al marketing interno es bien sabido que uno de los pilares del servicio radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de realización de servicios, no obstante, en IDP Consulting se carece profundamente de este sistema

es por ello que se establecer una estrategia que mejore relaciones internas entre los colaboradores

Respecto a la comunicación respecto a esta se dice que para una eficaz gestión de la empresa es primordial crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Es por lo que se precisa que para IDP Consulting, una fidelización optima se requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicios, pero lastimosamente no se les puede dar un seguimiento optimo perdiéndose clientes potenciales

Respecto a la experiencia del cliente es prescindible contar con el asombro y el voto de confianza del cliente, este punto es vital para la fidelización. Por ello se precisa establecer un servicio correcto, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia sea memorable y digna de ser recordada.

Respecto a incentivos y privilegios es importante decir al cliente debe de reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e incluso compartir con el parte de estos beneficios, en base a ello se precisa que en IDP Consulting, si bien existen estos incentivos, se piensa que son muy carentes y redundantes, a veces siendo los mismos y careciendo de innovación

De seguir con esta realidad la empresa IDP Consulting perdería la confianza y fidelización de todos sus clientes actuales. Así mismo al tratar de conseguir más clientes solo se enfocarse en conseguir nuevos clientes lo cual genera un costo extra a comparación de la fidelización de los clientes antiguos o inactivos, costo además que no se podría realizar debido a la reducción de ingresos por la crisis actual por la que estamos pasando.

El propósito de dicha investigación es determinar la relación que existe entra la variable marketing relacional y fidelización del cliente, debido a que hoy en día las empresas solo están enfocadas a poder conseguir nuevos clientes para poder

augmentar las ventas del producto o servicio. Sin embargo, al realizar acciones para conseguir nuevos clientes, se empiezan descuidar las relaciones existentes, reducimos el valor de los clientes, dañamos reputación del negocio y sobre todo se reducen las ganancias.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador –2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021?

¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021?

¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021?

¿Qué relación existe entre la intención de renovación y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación es de suma importancia, ya que en el centro psicológico IDP Consulting se evidencia problemas relacionados con el marketing relacional y fidelización del cliente, como el poco uso de estrategias para retener al cliente y fidelizarlo. Es por lo que se busca estrategias de marketing para poder ofrecer propuestas de mejora y dichos aportes sirvan a otras empresas de servicios a poder mejorar y optimizar la experiencia de compra.

La investigación presenta tres tipos de justificaciones que son:

Justificación teórica. La investigación ofrece conceptualizaciones de diferentes autores que sirven como base o apoyo tanto a las personas interesadas sobre las variables marketing relacional y fidelización del cliente. Es por lo que en la investigación para la variable marketing relacional se empleó los aportes teóricos de Rosendo y Laguna (2012) y para la variable fidelización del cliente se empleó los aportes teóricos de Alcaide (2015).

Justificación práctica. La investigación se realizó luego de evidenciarse que existe la necesidad de una mejoría en el marketing relacional y fidelización de los clientes en el centro psicológico IDP Consulting, ya que se evidencia una falta de estrategias enfocadas en el cliente para su correcta retención, la poca atención personalizada hacia el cliente. Es por lo que se proponen alternativas de mejora entre la problemática mostrada.

Justificación metodológica. La investigación busca contribuir a la empresa al validar los instrumentos como la confianza, el compromiso y la satisfacción para la recolección de datos. Uno para medir la variable de marketing relacional y la otra para medir la variable de fidelización con el cliente, aquellos instrumentos están contruidos por los investigadores y han pasado por criterios de validación de contenido, y criterio, así como percibir la confiabilidad.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting – Villa El Salvador – 2021

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 202

Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021

Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021

Determinar la relación entre la intención de renovación y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021

1.4. Limitaciones de la investigación

En la investigación se han ido presentando adversidades que ha dificultado la realización y elaboración de este; sin embargo, estas dificultades se han superado con éxito, detallo las limitaciones a continuación:

Limitaciones de antecedentes

La búsqueda de antecedentes para la investigación vigente es escasa, lo que origina que no se encuentren muchos trabajos que analicen las dos variables en estudio al mismo tiempo o que contengan el mismo objeto de estudio.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Choca y López (2019) en su artículo “Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil”, publicado en la revista *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, cuyo objetivo principal fue explicar los factores de éxito del marketing relacional y las relaciones entre las variables mediadoras relacionadas. El método utilizado en la investigación es el método deductivo, tipo exploratorio donde la muestra de 376 clientes. En sus conclusiones se explicó el grado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes es medio verificando a la vez que este tiene influencia en el grado de fidelización de ellos. Asimismo, se halló que los colaboradores de la empresa son conscientes que un plan de acción enfocado en el cliente mejorará su satisfacción al momento de realizar el servicio. Respecto al nivel de compromiso del marketing relacional, los clientes manifiestan que sienten que la empresa esta comprometidos con su desarrollo y seguridad, pero a su vez sienten que la implementación de un marketing acorde a sus necesidades de los clientes mejoraría al desarrollo de la empresa, aportando así al desarrollo de mercado. Las enseñanzas que nos deja la presente investigación es que los empresarios deberían de optar esta estrategia como una ventaja competitiva para poder retener y fidelizar al cliente mediante una relación estable y duradera a largo plazo.

Chóez y Zambrano (2018) en su tesis *Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa Vitaplus cía. Ltda. de la ciudad de Guayaquil*, realizada con el objetivo de diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Vitaplus. En cuanto a la metodología tiene un diseño de investigación descriptiva y exploratoria, donde la muestra fue de

150 clientes. En sus conclusiones se explica que el nivel de fidelización que posee actualmente la empresa Vitaplus con sus clientes es débil y esto se refleja en que aumento de la cartera de clientes y el aumento de su facturación no está completamente asegurado, esto básicamente se debe al poco contacto que mantiene la compañía con sus clientes después de realizada la compra. Respecto a la intención de renovación de la relación, se muestra que el 52% de los clientes no están informados sobre las promociones, ofertas o servicios que se ofrecen al cliente para volver a comprar, ello debido a la poca comunicación con ellos vía redes sociales o a la hora de la interacción en el punto de venta. El aporte que deja la presente investigación es que debemos de comprender que el cliente es el alma de la empresa, se debe de trabajar para crear relaciones duraderas en donde se brinde un buen servicio como estrategia de retención.

Alcivar (2018) en su tesis *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*, realizada en el *observatorio de la economía latinoamericana*, cuyo objetivo principal fue establecer el nivel de fidelización de los clientes de la boutique que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta. En cuanto a la metodología tiene un nivel de investigación descriptiva desarrollada en una muestra de 351 clientes. Se concluyó que el nivel de fidelidad que posee actualmente la empresa con sus clientes es regular, los clientes de la empresa revelaron que la calidad del servicio al cliente representa un atributo clave en la empresa pero que se debería de trabajar más en ello, brindando una experiencia de compra completa. Respecto al compromiso, la empresa debe de mejorar los atributos de la relación con el cliente como por ejemplo satisfacción, lealtad, responsabilidad, factores que si se fortalecen repercuten que el cliente se sienta a gusto con el servicio y con las ofertas que se le brinda. La

investigación nos deja como aporte que a capacidad de atención que le brindamos a los clientes debe de ser considerando las necesidades que ellos presentan, en relación con el comportamiento de compra que presentan.

Cedeño y Orquera (2018) en su tesis *Estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa L.A. Brokers en la ciudad de Guayaquil*, realizada con el objetivo principal de establecer las estrategias y prácticas adecuadas para la fidelización de los clientes que permita el desarrollo de una estructura formal de mercadeo para el presente estudio enmarcado en el marketing relacional. En cuanto a la metodología es de diseño documental, tipo descriptiva y exploratoria desarrollado en una muestra de 270 clientes. Se concluyó que la fidelidad de los clientes de la empresa se ve comprometida con la falta de respuesta ante siniestros, quejas o reclamos, afectando directamente a la satisfacción de ellos. Respecto a la satisfacción del cliente, se evidencia que solo el 31% de los clientes mencionaron que sus asesores tienen una respuesta a tiempo a sus inquietudes, ello se ve reflejado posteriormente en la relación cliente - empresa. El aporte que deja la investigación es que una comunicación constante es el eje fundaméntela de toda relación entre cliente – empresa, ya sea a la hora de responder alguna inquietud del cliente como en la respuesta a la solución de algún problema mayor.

Bastidas y Sandoval (2017) en su tesis *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*, realizada con el objetivo de elaborar un diseño de estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios. En cuanto a la metodología es de aplicada, correlacional y descriptiva con un enfoque deductivo, desarrollada en una muestra de 383 clientes. En relación con los resultados se concluye que los clientes no se encuentran totalmente fidelizado, solo

presentan un nivel de fidelización pasajera. Ello es porque no se ha cumplido con la satisfacción correspondiente de las necesidades del cliente ya que solo asiste por las facilidades de crédito y la cercanía del lugar. Respecto a la satisfacción del cliente, se evidencia que los clientes no sienten un constante seguimiento post venta y una correcta comunicación de los clientes, ello les generaría mayor desconfianza y falta de compromiso con ellos. El aporte que deja la presente investigación es se debe de poner mayor énfasis en promocionar los servicios, y tener un mejor servicio post venta para alargar la relación con el cliente.

Antecedentes nacionales

Segura (2020) en su tesis *Marketing relacional y fidelización de los pacientes del centro de salud Inkamay, de la ciudad de Chiclayo, 2020*, desarrollado con el objetivo de poder determinar el grado de relación estadística existente entre el marketing relacional y la fidelización de pacientes del centro de salud. En cuanto a la metodología tiene un diseño no experimental, descriptivo y transversal. Asimismo, la metodología utilizada incluyó la creación de un banco de datos obtenidos. Par ello se requirió la participación de una muestra de 84 pacientes, extraída de una población de 609 usuarios que a diario hacen uso del servicio médico. El grado de correlación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes es moderado evidenciando a su vez que este tiene influencia en el grado de fidelización de los clientes. Asimismo, se encontró que los colaboradores profesionales y de apoyo del centro de salud cuentan con conocimientos básicos del marketing relacional y de fidelización de clientes, pero esto no es suficiente para lograr los objetivos institucionales. Respecto al nivel de satisfacción del cliente que existe en el centro de salud es bueno. El paciente se siente fidelizado con la clínica en buena medida, aprueba su experiencia en el centro de salud y recomendaría a sus familiares y

conocidos atenderse en el centro de salud. El aporte que deja la investigación principalmente radica en que, para generar una buena relación con el cliente es importante establecer los puntos y herramientas con las cuales se puede generar esta relación, ya que no solo se refiere a la de cliente y empresa, sino que también refiera a la forma digital con la cual llegas al cliente demostrando el interés que tiene la empresa por él.

Najarro (2020) en su tesis *Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, Distrito de Puente Piedra, 2021*, realizado con el objetivo general de establecer el nivel de influencia que tiene el marketing relación en la fidelización de clientes de la clínica. En cuanto a la metodología tiene un diseño no experimental de corte transversal, tipo de estudio explicativo, un enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo. Asimismo, tuvo una población de 185 clientes y la muestra ha sido determinada por el muestro no probabilístico por conveniencia, el cual fue desarrollado en una muestra de 75 clientes. Se concluye de acuerdo con la prueba de hipótesis obtenido el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.945 y sig. 0,000; resultados que permite afirmar que existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de cliente. Respecto a la confianza se ha determinada que existe influencia significativa en la táctica relacional, la cual ha sido parte de los objetivos específicos de la investigación, se ha confirmado la hipótesis específica planteada; resultado que tienen como sustento los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: porcentaje significativo. En consecuencia, se concluye que la mercadotecnia relacional influye en la táctica relacional. El aporte que deja la investigación principalmente radica en que, en la presente investigación se ha generado un nivel prospero de significancia respecto a la relación que tienen las

variables, además de que existen dimensiones las cuales se pueden estudiar para la presente investigación.

Arrascue (2019) en su tesis *Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2019*, realizado con el objetivo general de determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la clínica. En cuanto a la metodología tiene un diseño no experimental puesto que no se manipula ninguna de las dos variables, el tipo de estudio fue descriptivo correlacional, para la cual, en la investigación utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario, el cual se aplicó a los 310 clientes. Se evidenció un nivel medio de fidelización del cliente en la clínica (61.7%, siendo significativa con un $p < 0.05$), alcanzando un promedio de 2.78 dado que el cliente no se siente altamente satisfecho con la relación que dispone el centro clínico, lo que origina que no presenten ganas de volver a prestar servicios, ya que la experiencia fue mala. Respecto a la gestión de las expectativas que tiene en promedio 2.26, lo cual provoca que la clínica no mantenga una relación duradera con los clientes, lo que busca la investigación presente es mantener al cliente a la perspectiva de la clínica, de manera que el cliente se sienta a gusto con el servicio y con las ofertas que se le brinda. El aporte que deja la presente investigación principalmente radica en que al cliente siempre se le debe de respetar y generar el mejor ambiente posible, siendo este un caso de reflexión en el cual podemos rescatar que la relación es lo más importante que se debe establecer.

Gil (2018) en su tesis *Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018*, realizado con el objetivo de establecer el nivel de relación que presenta el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa de estudio. En cuanto a la metodología tiene un diseño no experimental,

tipo de investigación descriptivo transaccional o transversal correlacional desarrollada en una población de estudio que estuvo representada por 310 clientes, siendo la muestra respectiva 111 clientes. En sus conclusiones se explica la relación que existe entre las variables marketing relacional y la fidelización de clientes es positiva media, considerando que el Coeficiente de correlación de Pearson es de 0.682, lo que representaría la independencia de ambas variables, respecto a cómo actúen. Respecto intención de renovación, se dice que se mantiene un ambiente positivo, ya que ambas variables (marketing relacional y fidelización) califican a nivel alto, conjuntamente a esto se involucra la empresa la cual mantiene una relación buena, desarrollando una cultura orientada al consumidor y utiliza los medios de información para presentar estrategias de atracción. Los estudios que nos deja en que toda organización debe de centrarse en el cliente y su relación, claro ejemplo, es Denti Laser que como ya se vio en la tesis, ellos efectúan de buena manera su manejo con el cliente conllevando así que sea más reconocida, ya que estos clientes dan buenas opiniones de ellos.

Ortiz y Gonzales (2017) en su tesis *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017*, realizada con el objetivo de determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., durante el periodo 2017, En cuanto a la metodología tiene un diseño no experimental de corte transversal, tipo correlacional desarrollada en una muestra de 384 clientes. Los índices de correlación referente al marketing relacional y fidelización son altamente positivos y significativos (0,911) lo cual indica una lata relación positiva y directa, el p valor es de 0,000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, demostrando que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes presentan una relación de acojo con el laboratorio.

En cuanto al compromiso tiene un 74.5% en promedio, lo cual demuestra que la empresa invirtió tiempo y recursos en la relación con el cliente, generando una conformidad del cliente para la empresa. El aporte que deja la presente investigación principalmente radica en que, en base a una alta correlación positiva entre las variables, se asume que la fidelización y el marketing relacional van de la mano para generar la confianza con el cliente.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del marketing relacional

Se basa en la teoría científica psicológica, puesto que dicha teoría gira en función al desempeño de las relaciones que generan los individuos de una sociedad, intentando comprender el valor que genera las conductas del pasado y presente para un cambio comportamental futuro. En este caso para poder implementar una correcta estrategia de marketing relacional es importante poder analizar y conocer cómo es que se relación nuestros clientes para así poder crear una relación a largo plazo.

2.2.1.1. Definiciones del marketing relacional.

Se establece en un conjunto de métodos y estrategias con relación a la atención y la creación de la relación entre el cliente y la empresa a largo plazo de manera exitosa. Tal y como lo afirman Rosendo y Laguna (2012) definiendo al marketing relacional como: “Un conjunto de procesos que sirven para crear, transmitir y generar un valor diferencial para los clientes dirigiendo estas relaciones de una manera en que ambos puedan beneficiarse” (p. 38).

Muchas empresas no toman en cuenta que la relación creada entre el cliente y la empresa es propicia para poder crear un ambiente de armonía para poder realizar una venta, bajo el panorama de ganar – ganar.

Alet (2004) indica: “El marketing relacional es el proceso social y directivo el cual establece y desarrolla relaciones con los consumidores, creando relaciones con beneficios con ambas partes” (p. 35). Ya que se da como prioridad al cliente como eje central y no solo al producto o servicio que la empresa tenga por ofrecer, lo cual genera una amplia preferencia de los consumidores de la empresa. Esto conlleva una alta comprensión, creatividad, competencia e inversión para poder brindar un valor diferencial que convertirá a nuestro cliente en nuestro fan. Asimismo, Williams (1999) indica que el marketing relacional se basa principalmente en poder crear valor e identificar los clientes para poder compartir con ellos los incentivos de la empresa mediante un periodo de relación. Las relaciones que se crean entre la empresa y el cliente se procuran que sean a por un tiempo, de manera didáctica y con un valor único. Varias empresas generan estrategias que sobrecargan e intimidan a los clientes aprovechándose de la relación que tiene, llenándolos de información, mensajes o anuncios es una forma de poder convencerlos y enamorarlos hacia ellos.

Lo que se pretende es poder brindar un valor máximo para cada consumidor fortaleciendo así la relación a largo plazo con este mismo, crear valor para un cliente no es que simplemente ofrecer un trato especial con el producto o servicio, sino que el cliente pueda evidencia a la empresa como un lugar diferente de compra en donde se refleje que estamos preocupados por todos los detalles para poder brindarle la mejor experiencia de compra.

Según Kotler y Armstrong (1996) consta en establecer relación directa con los consumidores individuales a fin de obtener lo más rápido una respuesta y mantener relaciones duraderas. Posterior a ello Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el marketing relacional abarca las relaciones de forma directa con los clientes meta en base a la interacción personal.

Ambos conceptos señalan que el marketing relacional consiste en la relación directa entre empresa y consumidor, ya sea en segmentos o individuos, para que la empresa se dirija a ellos de forma personalizada empleando una base de datos con información relevante del cliente.

2.2.1.2. Importancia del marketing relacional.

La importancia del marketing relacional tiene como objetivo poder llegar a los clientes potenciales para convencer que la empresa es su mejor opción de compra, no solo por el producto o servicio brinda sino por toda la experiencia de compra que se brinde, manteniendo una relación hacia largo plazo, los aspectos importantes son:

- Mejorar la experiencia del cliente. El poder conocer a nuestros clientes permite a la empresa poder saber cuáles son sus necesidades y deseo que tenga, ello ayudara a poder decisiones acertadas, la cual impulse a la empresa.
- Mayor retención. Un cliente que se siente escuchado por parte de la empresa genera una relación a largo plazo estable, pues la empresa enviará los mensajes al público de acuerdo con sus necesidades.
- Identificar. Al aplicar una buena estrategia de relación permitirá poder conocer clientes potenciales, y en lo posible generar un apego en aquellos que aún no conocen la empresa.
- Aumenta la satisfacción. Un cliente que goza de afecto por parte de la empresa genera un aumento de valor económico fundamentado.
- Mejores relaciones. Se logra una fructífera comunicación personalizada y bidireccional mejorando la relación con el cliente.

2.2.1.3. Características del marketing relacional.

Rivera (2016) indica que las características más importantes del marketing relacional son las siguientes:

- La relación, se mejora la relación con la empresa – cliente, creando lazos duraderos y de beneficio mutuo.
- La interacción, nace para la creación de valor, la empresa y los negocios deben mantener una constante comunicación
- El largo plazo, genera la creación de una visión a futuro del establecimiento promoviendo la relación entre la empresa y su público objetivo.
- La personalización, muestra que no debemos de dirigirnos al mercado como un todo sino tratar a cada cliente como un individuo, personalizando la publicidad y los mensajes según las necesidades específicas de cada cliente.
- La memoria, la empresa debe registrar todos los datos importantes de los clientes, esto con la finalidad de poder saber qué es lo que requiere el cliente y adelantarse a sus necesidades.
- Orientación al cliente, esta característica sugiere que la empresa debe organizarse más por gestor de experiencia que por gestor de productos. Poniendo mayor intensidad cuando participa el cliente y poder atenderlos por la rentabilidad que le proveen a la empresa, en el corto y el largo plazo.

Asimismo, Renart (2002) propone adicionalmente estas características:

- Dirección de las acciones, los negocios pueden manejar los diferentes comunicados y ofertar sus productos o servicios a cada cliente, según lo que necesitan y las circunstancias que presenta ese cliente.
- La receptividad, las empresas deben dejar de prometer cosas que no cumplirán y escuchar al cliente para identificar sus necesidades. Debe de ser el cliente el que elija si desea o no continuar con esa relación, así como el medio de comunicación, etc.

- Diferenciar entre clientes, el promedio de los que representan cada cliente para una empresa que provee a lo largo de la vida útil detallada de cada cliente con la empresa.

2.2.1.4. Tácticas del marketing relacional.

A. Marketing directo.

La definición ha ido transformándose con el pasar de los años, paso a ser un sistema didáctico que involucra a uno o varios medios para lograr una respuesta medible y/o una transacción. Este tipo de marketing emplea bases de datos en las cuales almacena información clave del consumidor, usando criterios de microsegmentación con el fin de poder dirigir la información más personalizada. Es por lo que la empresa debe detener una base de datos en la cual se pueda identificar los diversos medios donde se pueda alcanzar al cliente como redes sociales, contactos, medios de comunicación. Las acciones del marketing directo permiten obtener varios objetivos:

- Incrementar presencia de la empresa
- Debilitar a la competencia con la obtención de nuevos clientes
- Potenciar la recompra

B. Marketing 1x1.

Esta táctica consta en una estrategia de marketing individualizada o personalizada, esta personalización de interacciones crea una mayor lealtad del cliente, pero con un alto nivel de inversión en marketing. Donde lo principal consta de cuatro pasos que desarrollan la estrategia:

- Identificar los prospectos de clientes o potenciales clientes que formarán con el tiempo una base extensa de datos con todos los canales de contactos de los mismo.

- Interacción con los clientes con el fin de poder obtener una constante retroalimentación ayudando así a la empresa a poder mejorar el producto y la experiencia.
- Diferenciación de los clientes, posterior a la información obtenida y agrúpelos según características en común como el uso de un producto, nivel de compra, etc. para poder elaborar un mensaje con motivación.
- Personalización del mensaje que envía creando así una personalización de extremo a extremo.

C. Clienting o gestión de la interacción.

Huete y Pérez (2003) explican: “El clienting es una metodología encaminada a poder mejorar el nivel de lealtad encaminada de la empresa” (p. 21). Dicha metodológica surge para poder hacer más eficientes los recursos económicos que emplean en el proceso de fidelización de los clientes. El siguiente autor señala que en el ámbito del círculo de crecimiento rentable es lo primordial de la metodología de los pasos del clienting:

- Inteligencia de los clientes
- modelo estratégico de negocio
- servicio mix
- Implementación
- Indicadores clave de gestión

D. Marketing de redes.

Este enfoque nace a raíz de la globalización y por el incremento del uso de las redes sociales favorecida por internet para conocer más sobre los clientes, pero también sirve para la obtención de datos de los posibles clientes o persona que están vinculadas a otros que ya han comprado el producto. Este marketing se podría definir

como el apalancamiento de los clientes antiguos para la conquista de los nuevos, bajo de fundamento de “quien tiene contacto con quien”, la empresa pone énfasis en quien habla con quien, a quien se envía correos, de qué forma te relacionas en tus redes sociales, pero también le interesa como es que se desenvuelven los clientes que usan o comprar y que se dice de ellos. Es decir, debe tener en cuenta lo siguiente:

- Objetivo claro, conocer a nuestros clientes nos permitirá poder ponernos de objetivo en que redes sociales vamos a entrar.
- Cantidad vs validez, la empresa debe comprobar si dentro de sus “seguidores” se encuentran sus clientes objetivos.
- Escuchar vs oír, una es que la empresa comprueba que dentro de sus seguidores esta sus objetivos deben de determinar el impacto que genera con sus mensajes y la conducta de compra.

E. CRM (Customer Relationship Management).

El CRM es un conjunto de disciplinas que tiene como objetivo principal de poder incrementar su nivel de facturación, rentabilidad, satisfacción y retención.

La herramienta del CRM ayuda a los negocios a identificar y eliminar procesos en desusos y que necesitan alto uso de capacidades manuales, permitiendo que el negocio pueda avanzar. Esta herramienta nos permite poder gestionar los contactos de forma propia, sin trabas, generando así un sistema de venta.

2.2.1.5. Teoría relacionada del marketing relacional.

Teoría de Rosendo y Laguna (2012).

Rosendo y Laguna (2012) indican al marketing relacional como uno de los temas más estudiados en la historia del marketing, definiéndolo como un conjunto de acciones, estrategias e iniciativas generadas por las empresas hacia sus clientes internos y externos, con el fin de conseguir la satisfacción de ellos en el tiempo de la

relación generada de forma dura y beneficiosa. Dicha relación permite la creación de canales de comunicación que permite garantizar un mejor clima, un mayor compromiso, y por ende una mayor satisfacción.

A. Relación con el cliente.

Rosendo y Laguna (2012) explican: “La construcción de la relación con el cliente de una empresa se genera como un resultado de comportamientos y hechos que garantizan a los clientes que la organización es fiable” (p. 39). Esta construcción puede sonar muy fácil de construir, pero en la práctica no se obtiene fácilmente esto debido a que los clientes tienen la influencia de su entorno, el cliente que ponga su confianza en la empresa es porque está convencido que empresa podrá cumplir todas sus expectativas y necesidades a través del servicio y/o producto.

- Comunicación directa. Una correcta comunicación orientada hacia el cliente, que se dirija con nombres y apellidos de forma cordial, de forma inmediata, escucha activa entre emisor y receptor.
- Credibilidad. Es el pilar principal de la confianza, ser una empresa con credibilidad se crea a partir del respeto que muestre, la calidad de los productos y servicios, así como de su personal generando así una sólida reputación de la marca.
- Capacidad. Es el grado que la empresa presenta para el correcto servicio de calidad, servicio al cliente, equipos, materiales, mano de obra.

B. Compromiso.

Peña et al. (2016) define que el compromiso es un conjunto de actitudes, impresiones y/o creencias que presenta el colaborador identificado con la organización y su deseo de seguir siendo parte de ella. Asimismo, sostienen que la

relación de compromiso del colaborador es más fuerte cuando han logrado el éxito personal en ella.

- Compromiso afectivo (deseo). Hace referencia la orientación afectiva que sienten los trabajadores de pertenecer a la organización, así como los vínculos que ellos generan con la empresa como participación e involucramiento emocional.
- Compromiso de continuación (necesidad). Se refiere al reconocimiento del cliente respecto a factores financieros, físicos, psicológico en caso de que dejara la empresa, o del efecto que generaría al tener que encontrar otro empleo.
- Compromiso normativo (deber). Esta última, hace referencia al sentimiento de obligatoriedad que presenta el colaborador de pertenecer a la empresa, como las capacitaciones, beneficios económicos, bonos, etc., que hacen que el colaborador sienta un sentimiento de deuda con la empresa.

C. Satisfacción del cliente.

Es el sentimiento o actitud que tiene el cliente hacia un producto y/o servicio, esta percepción es basada en la experiencia brindada a la hora de la compra del producto o uso del servicio. Así mismo es de suma importancia que los colaboradores de la empresa conozcan cuales son los beneficios que genera la satisfacción del cliente, cuáles son sus necesidades y cuáles son las claves para poder generar un aumento de la empresa.

- Expectativas. Es lo que el cliente espera de nosotros sobre las prestaciones de un producto o servicio, esta mismas están diversos factores como apariencia de las instalaciones, fiabilidad, capacidad de respuesta, etc.

- Performance. Es la valoración sobre una experiencia realizada post compra, así como el nivel de resultado o calidad de este obteniendo una ventaja competitiva.

D. Intención de renovar la relación.

La renovación de la relación o acuerdo es de suma importancia para la empresa, determinado, así como una estrategia para la implantación de mejora en la rentabilidad. Existen varias formas de medir la intención de renovación, como por ejemplo la intención de volver a comprar, la retención del cliente, nivel de compra, entro otros.

- Renovación de servicios. El nivel de presión de los clientes por adquirir atención de calidad aumenta con el pasar de los años, es por lo que surge la implementación de estrategias para la captación de ellos, monitorear lo que cliente desea, atención de calidad, compromiso, etc.
- Retención. Al intentar aumentar el tiempo de vida de los clientes, se aumenta el valor y la frecuencia de compra del consumidos, impactando así a la rentabilidad de la empresa, a través de los vínculos generados.

2.2.2. Bases teóricas de la fidelización de clientes

La variable fidelización de clientes se base en la teoría científica psicológica, puesto que la presenta teoría sirve para poder comprender el valor emocional y actitudinal que genera las relaciones de los individuos con la empresa. Para el presente caso se requiere hacer que los clientes se sientan valorados para que a su vez ellos valoren a la empresa, generando un vínculo emocional con la marca.

2.2.2.1. Definiciones de la fidelización de clientes.

La fidelización de clientes establece que el comprador o los usuarios del servicio, los compradores o usuarios de la empresa mantengan relaciones de compra

estable y continua, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se establece cuando lo primordial es la relación del cliente frente a la empresa y su comportamiento de adquisición de productos y servicios. Tal como afirma Alcaide (2015) define que: “La fidelización se da como consecuencia del creciente poder del cliente y consumidor que por primera vez es el destinatario, y es propio de la empresa como un cliente satisfecho o insatisfecho dependiendo del proceso de atención” (p. 14).

La fidelización se realiza con un acuerdo mutuo entre la empresa como con el cliente. El cliente es fiel, “acogido de la empresa” y, a menudo actúa como un prescriptor de la empresa. Un cliente ya fiel es el que de manera continua compra un producto o utiliza el servicio, le gusta la empresa y su ambiente y nunca se ha preguntado ni refutado el usar otro proveedor para el servicio

Vleites (2012) menciona: “La fidelización se entiende como un conjunto de acciones que tienen como objetivo que los clientes mantengan relación y continuidad con la empresa” (p. 21)

El fin de la fidelización es crear con el cliente un ambiente positivo en el cual motive ese impulso de identificación con la empresa. Se entiende de dos formas, como el cliente siga comprando a largo plazo y aumentar la frecuencia con la que compra o según la satisfacción del cliente, se pueden distinguir a tres grupos, el cliente insatisfecho, muy vulnerable y fácil de captar por la competencia, el cliente satisfecho por inercia, el que no cuestiona el servicio y es vulnerable si la competencia lo acecha, el cliente satisfecho el cual presenta una baja vulnerabilidad. Dentro de la fidelización si bien es cierto se captan todo tipo de clientes, pero lo que se busca es el bienestar y la comodidad de estos, ya que si este objetivo se logra la empresa obtiene ciertos beneficios.

Asimismo, Alet (2004) explica que la fidelización es cuando un cliente establece una empresa para realizar todas sus compras, lo que implicaría que ese cliente le sea fiel. En ese sentido, la fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra, lo que se busca en todo este proceso lo que se busca es obtener una calidad y seriedad en la relación, orientar a cliente, inspirarle confianza, tratar de la mejor forma al cliente, facilitar los procesos de compra, ofrecerle una buena impresión y mantener el contacto con el cliente. Ambos conceptos señalan que la fidelización consiste en la forma en que la empresa le toma importancia al consumidor, ya sea en la forma en la que aplican su atención, o en los bienes y servicios que ofrece. Manteniendo así al cliente relacionado y conforme con lo que necesite.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización de clientes.

Lo que se busca en todo este proceso de fidelización es obtener una calidad y seriedad en la relación, orientar a cliente, inspirarle confianza, tratar de la mejor forma al cliente, facilitar los procesos de compra, ofrecerle una buena impresión y mantener el contacto con el cliente. Lo primordial para obtener la fidelización del cliente sería lo siguiente:

- Orientación al cliente. Tanto el encargado como sus trabajadores deben de estar al pendiente para solución todas las inquietudes que presente el cliente.
- Inspirar confianza. Demostrar siempre que se sabe acerca de lo que se vende, demostrando respeto, siempre percatándose que sus dudas sean resueltas y tengan una comunicación efectiva con ellos.
- Facilitar los procesos de compra. Estar en el lugar del cliente para ver los problemas que presenta buscando una solución cuando se adquiere un servicio o un producto.

- Ofrecer una buena impresión. Es primordial asegurarse que el cliente mire con buenos aspectos al negocio. Se debe cuidar la presentación de los colaboradores, ambiente y espacio donde se efectuó la compra, tanto, así como cualquier documento del negocio que pueda llegar a posesión del cliente.
- Mantener el contacto con los clientes. Mantenerse atento con lo que necesita el cliente y siempre dialogar o brindar nuevos productos y servicios. Para que esto se lleve a concretar se debe emplear el marketing relacional.

2.2.2.3. Características de la fidelización de clientes.

Alet (2004) señala que la fidelización pretende que un consumidor seleccione un negocio para que realice todas o en su mayoría las compras, lo que lo establecería como un cliente fiel.

La fidelización establece un vínculo entre empresa y cliente, que presente una relación duradera una vez finalizada la atención, lo que se busca en todo este proceso lo que se busca es obtener una calidad y seriedad en la relación, orientar al cliente, inspirarle confianza, tratarlo de la mejor forma al cliente, facilitar los procesos de compra, ofrecerle una buena impresión y mantener el contacto con el cliente.

Además de ello se busca centrar la fidelización con las siguientes características importantes:

- Diferenciación. Es la estrategia planteada por la empresa que está en relación con las características únicas que se quieren dar de los productos.
- Personalización. Cada cliente no es igual y requiere unas características de un determinado producto. Para diversificar contamos con el cliente de eslabón clave, que proporciona pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con éxito se debe reconocer las necesidades y con todo ello adaptarlo.

- Satisfacción. Lo que el cliente percibe referente al trato brindando en relación con el servicio y le refieren una emoción espontanea.
- Fidelidad. Reconocimiento de parte del consumidor con la marca y por parte de la empresa con el cliente. En base a esto se establece que la empresa cumpla una serie de promesas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.
- Habitualidad. Secuencia con la que el cliente realiza sus compras, midiendo el volumen, la cantidad y la duración.

Asimismo, Apaolaza et al. (2002) añaden las siguientes características que debe mantener la fidelización de un cliente:

- Un marketing relacional adecuado que tenga presenta la atracción, desarrollo, mantenimiento y por sobre todo el retener al cliente, el cual es y ser el eje de la empresa, y para conseguirlo se debe incrementar los lazos de cliente y empresa.
- Una política del cliente objetivo-acertada, base de la rentabilidad que representa cada cliente varía según sus necesidades es necesario para la organización, determine cuáles son los clientes más valiosos para la compañía, para así poder generar valor único.
- La comunicación efectiva, es de suma importancia, ya que un si un trabajador no se relaciona con el cliente, este perderá ese interés, porque los clientes desean ser escuchados e informados.

2.2.2.4. Beneficios de la fidelización de clientes.

Establecer clientes satisfechos supone, no solo la posibilidad de que estos vuelvan a comprar en el negocio sino también el establecer un conjunto de beneficios relacionados a la empresa que es enumeran a continuación:

- Son prescriptores. Clientes ya fidelizados optan por recomendar el negocio por lo que se hacen llamar prescriptores.
- Mejora continua. Clientes ya identificados con el negocio, que lo conocen y que poseen un nivel alto de confianza, por lo que se encuentran en mejor condición para brindar sugerencias y mejora continua del negocio
- Mayor conocimiento del cliente por parte de la empresa. Clientes que conocen más al negocio por la relación que generan y que se adapte a mejorar sus necesidades o preferencias.
- Rentabilidad para la empresa. Presenta ser más económico el fidelizar un cliente ya identificado que un cliente nuevo. Normalmente estos clientes son menos sensibles al aumento de precios, ya que valoran más el servicio y por lo tanto se disponen a pagar.
- Aumento de ventas. Se establece ser más fácil el vender productos a clientes actuales que a clientes nuevos que no tienen idea de que va el negocio. Además, con los clientes ya fieles, es más probable el aumento de demanda por productos o por el servicio del negocio.

2.2.2.5. Técnicas para la fidelización del cliente.

A. Conocer a tus clientes.

Conocer de forma más profunda a los clientes ayuda a crear o programar tácticas más económicas y eficaces, y a no perder tiempo ni dinero en estrategias pocas productivas, por ello se necesita analizar los diferentes segmentos de mercado a los cuales se desea ofrecer el servicio, para conocer sus necesidades.

B. Identificar y conocer a los clientes más rentables y leales.

No todos los clientes son iguales, algunos son más frecuentes, otros compran de manera más fluida, y otros de manera mínima, pero con un valor alto. Por eso es

importante identificar a los clientes potenciales, a aquellos que la empresa necesite conservar, con ayuda de una base de datos, será más fácil el poder identificar que cliente son los más leales y rentables.

C. Diseñar estrategias de retención y fidelización.

EAE Business School (2019) indica: “El fidelizar significa que el cliente cree en tu marca, la valora, está satisfecho con ella y que te será leal” (p. 42). Es por ello se sabe que con frecuencia las empresas consideran que cuanto más clientes recluten y enamoren con su marca mejor será la ganancia, y están en lo correcto, pero esto no significara siempre una ventaja, ya que al mantener tantos clientes fidelizados, se crearan nuevas exigencias, cada vez de mayor lujuria para la empresa, es por ello que generar campañas de captación son necesarias, y estar en un punto medio en el retener- fidelizar, ya que si tienes mucho de ambas partes la empresa se verá en problemas, es por ello que por normal general el retener y fidelizar el más económico y mucho más beneficioso para tu negocio, principalmente por:

- Las campañas de retención y fidelización cuestan menos. Obtener un cliente nuevo es mucho más costoso que retener a uno, Las campañas de atracción depende mucho mas de recursos económicos que las de fidelización. Es necesario invertir más dinero en publicidad y se deben brindar promociones que pueden terminar resultando de poco beneficio, tomando ocasiones en las que no se pueden obtener las metas programadas. Cuando el cliente haya consumido, si está satisfecho con el trato que recibe y con el producto, es más fácil que regresen, pero si esto no resulta solo será perdida de dinero para la empresa, entonces lo que se quiere buscar es que el cliente se sienta satisfecho y que para la empresa este no genera gastos.

- Los clientes fieles son los mejores representantes de tu marca. En la actualidad los clientes son mucho más raudos e inocentes que antes. Cuentan con mucha más información y tienen a su alcance una gran cantidad de opciones para comparar y elegir entre lo que les conviene, con lo cual genera una desventaja o ventaja, según la satisfacción que genera la empresa con el cliente.

Se sabe que un cliente poco satisfecho contará la mala experiencia y no recomendará el sitio, con lo cual generará una pérdida. Por fortuna, del mismo modo que un cliente insatisfecho habla mal, uno satisfecho habla bien, y te recomendará, aunque en menor proporción.

2.2.2.6. Teorías de la fidelización de clientes.

Teoría del trébol de la fidelización.

Alcaide (2015) menciona que esta terminología se valida por sucesos únicos vividos y analizados estimados relacionados a campañas de fidelización, concluyendo con la formación de un corazón y cinco subtemas denominados como pétalos, dando como conclusión que este sistema no se relaciona de forma aleatoria, sino que debe ser creado de manera paciente y esforzándose en la fidelización.

Figura 1

Trébol de la fidelización



Nota: Alcaide, 2015, p. 142.

Corazón.

El cual se establece por tres variantes que son base primordial para una correcta fidelización y toman como base para su orientación:

- Cultura orientada al cliente, señala como punto primordial al cliente, y objetivo de toda organización, en el cual se establece como base su necesidad.
- Calidad del servicio al cliente, como prioridad también se tiene el nivel atención basado en el trato de, si no se cumple la fidelización se convierte en un paradigma imposible.
- Estrategia relacional, el ver como se relaciona el cliente en base a lo que ofrece la empresa.

Hojas.

A. Información.

Aborda referente a la información sobre el cliente, pero no busca referirse solo en base a sus necesidades, sino que también se establece al sistema y procesos que permiten conocer todo aspecto y detalle, la relación que se mantiene con el cliente. Esto con el fin de contar con mejoras en base a la atención que se le brinda o en base a algún sistema en el cual no se haya generado mucho resultado positivo.

Se relaciona con variantes que se hacen llamar sistemas, que para ellos lo primordial es la relación que se puede generar, las bases de datos, clientes sobresalientes, el crear y el establecer alertas que permitirán actuar de forma proactiva antes que un cliente abandone su relación con la empresa

B. Marketing interno.

Se establecen como medidas que toman la empresa referente a las ventas y a las publicaciones de lo que va a ofrecer siempre, generando la atracción de cliente nuevos, y también de cliente ya fidelizados, de manera que el marketing interno que

se establezca debe ser del interés de los referentes, siempre y cuando estableciendo como primordial sus necesidades y su valor económico al cual va designado. En base a lo anteriores decimos que todo esmero que establezca para mejorar el servicio y la fidelización es obsoleto, ya que, si no mantiene una participación proactiva y propia de todos los colaboradores del negocio, la única manera de lograr esta participación es estableciendo un eficiente y capaz marketing interno.

C. Comunicación

La comunicación es parte de la fidelización ya que con una correcta comunicación que existe entre el cliente y la empresa, es por ello que este punto es de suma importancia, ya que es de suma importancia establecer una relación con el cliente, es decir se llama costes de cambio emocional, siendo esta la base primordial que la competencia no podrá alcanzar.

Es importante ligar al cliente mediante vínculos emocionales, ya que se basa en la comunicación con el cliente buscando el sentirse entendido, donde los primordial sea resolver sus conflictos, iniciando vínculos que perduren entre el consumidor y el colaborador.

D. Experiencia del cliente.

Está ligado con la comunicación, ya que, si la experiencia es mala, no se podrá generar comunicación, es por lo que lo principal en este punto es la atención que se genera con el cliente, como ofreciéndole incentivos personalizados la cual sea digna de ser recordada y de agrado. No solo se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sino que se trata de que la experiencia del cliente sea maravillosa, la cual pueda ser contada con alegría a parientes, amigos, etc. De esto se trata el marketing experiencial y sus herramientas, las cuales son el blueprint o planos del servicio, el mapping o mapeo de la experiencia.

E. Incentivos y privilegios.

Por último, se debe premiar lo que vale el cliente, es por lo que se debe recompensar la dedicación que tiene con la empresa, e incluso, conjuntamente gozar de las ofertas que brinda el negocio que se realizan. Los consumidores identificados con la empresa son un importante pilar de valor económico y de relaciones. Se establece esto porque el cliente es quien brinda a la empresa la oportunidad de ser en conjunto colaboradores, ya que estas generan valor. Los beneficios directos que generan las estrategias de satisfacción y fidelización de clientes son las siguientes:

- Ventas más recurrentes, constantes negociaciones con los mismos clientes.
- clientes leales atraen a más cliente a través de la comunicación.
- Ahorro en la gestión comercial.
- Menores gasto en actividades de marketing.
- Mejor imagen y reputación.
- Una mayor participación en el mercado.
- Mas ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran dispuestos a comprar otros servicios o productos de la empresa.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no se sienten presionados por las continuas quejas de clientes disgustados.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Comunicación

Este punto es muy importante porque aquí es donde se establece la relación que se tiene con el cliente y lo cuan agradable se siente con el trato

Compromiso

Es un conjunto de actitudes, impresiones y/o creencias que presenta el colaborador identificado con la organización y su deseo de seguir siendo parte de ella.

Confianza

Se genera como un resultado de comportamientos y hechos que garantizan a los clientes que la organización es fiable.

Experiencia del cliente

Está ligada a la comunicación ya que, si la experiencia es mala, no se puede generar una comunicación continua, es por lo que lo primordial es el trato que se le brinda al cliente, como ofreciendo incentivos y tratos personalizados

Incentivos y privilegios

Reconocer al cliente brindándole un valor, es por lo que se debe dar incentivos por su esmero y su dedicación a la empresa, e incluso, invitarlo a ser parte de esta, gozando de los beneficios únicos que genera la organización

Información

No solo abarca la información personal del cliente, cumpliendo sus incidencias, sus deseos y lo que quiere lograr, no obstante, también busca establecer procesos que permitan conocer todo aspectos de la relación que mantiene el cliente con la empresa

Fidelidad del cliente

Es el compromiso que tiene el cliente con la empresa, convirtiéndose en un cliente cotidiano y ligado a la empresa, que la recomiende y se sienta identificado

Fidelización de clientes

Proceso de acciones que consiste en crear una relación de lealtad entre cliente empresa con el fin de que regresen a comprar o usar marca, producto o servicio.

Marketing interno

Son acciones que establece la empresa frente a las publicaciones y ventas ofrecidas, generando interés a su público en general y público específico.

Marketing relacional

Estrategias del marketing que tienen como objetivo mantener y en ocasiones crear relaciones largas y que duren de manera prolongada con los clientes

Satisfacción del cliente

Son las emociones, sentimientos y las actitudes que el cliente presenta referente a un producto y/o servicio, basada en la experiencia brindada en la compra del producto o uso del servicio.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada porque utiliza los conocimientos existentes producto de la ciencia básica para poder resolver un determinado problema o un planteamiento específico que permite resolver problemas concretos y prácticos. Ñaupas et al. (2018) define: “La investigación aplicada se basan en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental, de las ciencias naturales y sociales para resolver los problemas que afecten a las personas u organizaciones” (p. 136).

La investigación es de nivel correlacional porque su finalidad es investigar y describir las características de la variable principal de estudio, con el objetivo de encontrar una relación entre ambas variables. Ñaupas et al. (2018) menciona que la investigación correlacional se utiliza cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre las variables que sean dependientes una de la otra.

Por otro lado, se tiene un enfoque cuantitativo ya que se constituyen con teorías ya construidas y donde se realizan hipótesis correspondientes a la investigación. Se establece este enfoque ya que se recolecta y analiza datos para poder responder preguntas de investigación y corroborar las hipótesis, siempre y cuando se utilicen los procesos estadísticos. Ñaupas et al. (2018) menciona que el enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar métodos y técnicas de nivel cuantitativo y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación que se empleó en el estudio es no experimental porque se realizaron observaciones correspondientes a las situaciones, más no se manipularan. Ñaupas et al. (2018) mencionan que en los diseños de investigación no

experimental se dan cuando de manera voluntaria no se manipulan las variables. En este diseño se utiliza la muestra, mediante la cual se mide y se observa una variable, el tiempo en que transcurre la investigación, y la correlación que existe.

Finalmente, la investigación se desarrolla mediante un corte transversal, ya que se buscará recopilar datos en un momento determinado. Así lo afirma Ñaupas et al. (2018) quienes mencionan que se realiza un seguimiento simultaneo en un solo año, ya que lo que se busca es recopilar datos de manera constante.

3.2. Población y muestra

Población

La población establecida para el estudio es del tipo infinita, ya que la investigación se enfoca en los clientes que conforman la empresa IDP Consulting de acuerdo con su base de datos de registro de clientes. Ñaupas et al. (2018) la población se define como el total de personas a las cuales se les realiza el estudio, teniendo en cuenta las características que se requieren, para ser consideradas. Estas unidades pueden ser personas, grupos, o fenómenos, siempre y cuando presenten las características requiera.

Muestra

Ñaupas et al. (2018) mencionan que la muestra se define como una porción de población que presenta las características requeridas para la investigación. Por lo tanto, añade que un estudio de muestreo no probabilístico interviene el criterio del investigador para seleccionar a las unidades muestrales, de acuerdo con ciertas características que requiera la naturaleza de la investigación que se quiera desarrollar.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2} = 385$$

Tamaño de muestra	n
Tamaño de población	N
Z nivel de confianza	Z
Error de estimación máximo aceptado	e
Probabilidad de que ocurra el evento estudiado	p
Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	q

Ñaupas et al. (2018) explican: “En este tipo de muestreo interviene el criterio del investigador para seleccionar las unidades muestrales, de acuerdo con ciertas características que requiera la naturaleza de la investigación que se quiera desarrollar” (p. 339). En este tipo de muestreo lo que prevalece es la decisión de los investigadores en relación con los criterios de estudios. Por ello, la técnica utilizada para la investigación es por conveniencia ya que permite escoger y selección los casos que mejor convengan a la investigación para su solución.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el centro psicológico IDP Consulting – Villa El Salvador – 2021.

Hipótesis específicas

Existe una relación entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

Existe una relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

Existe una relación entre la intención de renovación y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de la variable marketing relacional

Rosendo y Laguna (2012) indican al marketing relacional como uno de los temas más estudiados en la historia del marketing, definiéndolo como un conjunto de acciones, estrategias e iniciativas generadas por las empresas hacia sus clientes internos y externos, con el fin de conseguir la satisfacción de ellos en el tiempo de la relación generada de forma dura y beneficiosa.

Definición operacional de la variable marketing relacional

Se puede precisar que la variable marketing relacional mide la información mediante una encuesta la cual consta de 28 ítems con respuestas en escala de Likert para determinar el nivel de marketing relacional de IDP Consulting se usa sus 4 dimensiones que son: relación con el cliente, compromiso, satisfacción del cliente e intención de renovación de la relación, así mismo cada uno cuenta con 3 indicadores para confianza y compromiso; y 2 indicadores para satisfacción del cliente e intención de renovación de la relación.

Tabla 1*Operacionalización de la variable marketing relacional*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Relación con el cliente	- Comunicación directa	1 al 8		Eficiente: [35; 40)
	- Credibilidad			Regular: [27; 35)
	- Capacidad de respuesta			Deficiente: [19; 27)
Compromiso	- Compromiso afectivo	9 al 17	1. Nunca	Eficiente: [39; 45)
	- Compromiso de continuación		2. Casi nunca	Regular: [29; 39)
	- Compromiso normativo		3. A veces	Deficiente: [19; 29)
Satisfacción del cliente	- Expectativas	18 al	4. Casi siempre	Eficiente: [21; 25)
	- Performance	22	5. Siempre	Regular: [16; 21)
Intención de renovación de la relación	- Renovación del servicio	23 al		Eficiente: [26; 30)
		28		Regular: [20; 26)
				Deficiente: [12; 20)

Definición conceptual de la fidelización del cliente

Alcaide (2015) menciona que la fidelización de clientes es el principal factor en el cual toda empresa debería centrarse, ya que de este punto depende si la empresa, es rentable, poniendo como principal facto la satisfacción, la calidad y la oferta. La fidelización no es solo generar una relación con el cliente, sino que va de la mano con ella el establecer al cliente como un colaborador más, ya que de este dependerá si tu empresa crece o si cae en picada.

Definición operacional de fidelización del cliente

Se dice que la variable fidelización del cliente maneja la información mediante una encuesta la cual se establece de 36 ítems con respuestas en escala de Likert para determinar el nivel de fidelización por clientes de IDP Consulting basado en sus 5 dimensiones que son: información, marketing interno, comunicación, experiencia

del cliente e incentivos y privilegios y 20 indicadores que conforman un total de 36 ítems que permiten medir la variable de estudio.

Tabla 2

Operacionalización de la variable fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Información	– Expectativas	1 al 8		Eficiente: [34; 40)
	– Deseos			Regular: [26; 34)
	– Necesidades			Deficiente: [19; 26)
Marketing interno	– Venta	9 al 17		Eficiente: [38; 45)
	– Valor económico			Regular: [29; 38)
	– Interés			Deficiente: [19; 29)
Comunicación	– Publicación	18 al 23	1. Nunca 2. Casi nunca	Eficiente: [26; 30)
	– Vínculo emocional			Regular: [19; 26)
	– Resolver problemas			Deficiente: [12; 19)
Experiencia del cliente	– Calidad interna	24 al 29	3. A veces 4. Casi siempre	Eficiente: [25; 30)
	– Tratos personalizados			Regular: [19; 25)
	– Experiencia Única			Deficiente: [11; 19)
Incentivos y privilegios	– Interrelación cliente empresa	Del 30 al 36	5. Siempre	Eficiente: [30; 35)
	– Valor personalizado			Regular: [22; 30)
	– Recompensa			Deficiente: [15; 22)
	– Dedicación al cliente			
	– Beneficios únicos			
	– Rentabilidad			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método

En la investigación se utilizó el método hipotético - deductivo, ya que se busca establecer posibles afirmaciones sobre la problemática investigada, no obstante, también se busca comprobar si estas son correctas o no respecto a los datos

obtenidos, para posteriormente llegar a conclusiones acordes a la realidad. Bernal (2016) señala que el método hipotético deductivo: “Se establece en un proceso que inicia de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca diferir de tales hipótesis, obteniendo de ellas conclusiones que deben afrontarse a los hechos” (p. 124).

Técnica

Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para recoger los datos de la muestra de estudios. Ñaupas et al. (2018) afirman que el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, que están relacionadas a una hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación.

Por otro lado, se recurrió a la técnica de la observación, para establecer los problemas que existen en la empresa IDP Consulting. Ñaupas et al. (2018) explica: “La observación es la fase de reconocimiento de la realidad factual, mediante el contacto de la variable cognoscente y sirve para recoger datos e información, para verificar hipótesis” (p. 49).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Para la recolección de datos de la presente investigación se implementó la herramienta del cuestionario, donde dos instrumentos de medición intervinieron para medir cada variable de forma unitaria. Asimismo, Ñaupas et al. (2018) indican que la validez de un instrumento se presenta cuando este presenta exactitud, autenticidad o eficacia de la prueba para poder medir, describir o explicar lo que al examinador le interesa. Por otro lado, Ñaupas et al. (2018) mencionan que el instrumento es confiable cuando sus mediciones no presentan variaciones por las que pase el tiempo, ni que sea otro aplicador, ni a un diferente grupo de personas que forman parte de la investigación.

Instrumento I. Cuestionario de marketing relacional

El cuestionario fue una herramienta fundamental para evaluar las 4 dimensiones del marketing relacional de los clientes del centro psicológico IDP Consulting. Las dimensiones fueron relación con el cliente, compromiso, satisfacción del cliente e intención de renovación de relación. Para la dimensión de relación con el cliente se formularon ocho preguntas, para compromiso se formularon nueve preguntas, para satisfacción del cliente se formularon cinco preguntas y para la intención de renovación de relación se formularon seis preguntas, conformando un total de 28 preguntas.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing relacional

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario del marketing relacional
Autores	Carrasco gallardo Emily Alexandra Bonilla Zavaleta Luis Adrián
Objetivo	Evaluar objetivamente el marketing relacional de la empresa IDP Consulting desde la perspectiva de los clientes.
Informadores	Clientes de centro psicológico IDP Consulting.
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	14 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva del marketing relacional en base a la relación con el cliente, el compromiso, la satisfacción del cliente y la intención de renovar la relación.
Finalidad	Identificar el marketing relacional utilizado por IDP Consulting para llegar a sus clientes y así determinar el medio adecuado para logra un correcto marketing relacional de la empresa.
Puntajes	Puntuaciones en la medida de deficiente, regular y eficiente, considerando para el punto de corte $\pm 75\%$ de la desviación estándar para cada una de las dimensiones

Instrumento II. Cuestionario de fidelización de clientes

El cuestionario fue una herramienta fundamental para evaluar las 5 dimensiones de fidelización de clientes del centro psicológico IDP Consulting. Las dimensiones fueron información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Para la dimensión de información se formularon ocho preguntas, para marketing interno se formularon nueve preguntas, para comunicación se formularon seis preguntas, para experiencia del cliente se formularon seis preguntas y para intención y privilegios se formularon siete preguntas, conformando un total de 36 preguntas.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de la variable fidelización de clientes

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de fidelización de clientes
Autor	Carrasco gallardo Emily Alexandra Bonilla Zavaleta Luis Adrián
Objetivo	Evaluar objetivamente la fidelización de clientes del centro psicológico IDP Consulting desde la perspectiva de los clientes
Informadores	Clientes del centro psicológico IDP Consulting sede villa el salvador
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma Del Perú
Duración	8 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva de la fidelización de clientes en base a la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente y los incentivos y privilegios
Finalidad	Identificar la fidelización de clientes utilizado por IDP Consulting para llegar a sus clientes y así determinar el medio adecuado para logra una correcta fidelización de la empresa
Puntajes	Puntuaciones en la medida de deficiente, regular y eficiente, considerando para el punto de corte +-75% de la desviación estándar para cada una de las dimensiones

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El trabajo de investigación se desarrolla a través de la aplicación de los instrumentos a los clientes mediante Google Forms para la generación de una base de datos, posterior a ello se descargaron los datos y se colocaron en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, se reemplazaron los datos con las escalas utilizadas para poder ser trasladados al programa IBM SPSS Statistics 26.

Se procedió a realizar el análisis de confiabilidad con el total de los resultados de las variables de estudio, mediante el alfa de Cronbach teniendo en cuenta los siguientes puntajes:

Tabla 5

Escala de alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0.59	Baja confiabilidad
0,60 a 0.65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad.

Nota: Naupas et al., 2018, p. 132.

Luego se determinó que la información obtenida por nuestros cuestionarios es confiable, se realizó los análisis descriptivos de las variables marketing relacional, fidelización de clientes y sus respectivas dimensiones, donde se aplicaron medidas de tendencia central, tablas de frecuencias, tablas cruzada y gráficos de barras, todo ello realizado con la ayuda del programa IBM SPSS Statistics 26.

Se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov para determinar si es estadístico a usarse es paramétrico o no paramétrico. Según Romero (2016) la prueba de Kolmogorov Smirnov, más conocida como K-S es una prueba de significancia estadística que se utiliza para probar la distribución normal de los datos,

siendo su principal característica de este en el número de la muestra, ya que se recomienda poder utilizarlo en variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50 datos.

Según los resultados obtenidos de la prueba de normalidad aplicada, se utilizó la prueba Rho Spearman para poder establecer el nivel y dirección de la correlación de ambas variables de estudio.

Se realiza la prueba de correlación, para poder determinar si la hipótesis planteada es aceptada o rechazada. Con dichos resultados obtenidos de la constatación de hipótesis se realiza la interpretación de la relación entre las variables, estableciendo los niveles de relación mediante la prueba de correlación no paramétrica, considerando los siguientes puntajes:

Tabla 6

Escala de coeficiente de correlación Rho de Spearman

Rangos	Magnitud
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández y Mendoza, 2018, p. 124.

Finalmente, luego de procesada la información se procedió a analizar e interpretó los resultados, para proceder a realizar las discusiones, conclusiones y recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento marketing relacional

La validez del cuestionario de marketing relacional fue sometida al análisis para su validación mediante el criterio propio de jueces expertos, los cuales establecieron un seguimiento lógico con el fin de optimizar el cuestionario brindado, determinando así la validez del instrumento para la recolección de datos, los validadores se encuentran en la siguiente tabla

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario de marketing relacional

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable
Mag. Víctor Sevilla Reyes	Aplicable

Validez del instrumento de fidelización de clientes

La validez del cuestionario de fidelización de clientes fue sometida al análisis para su validez de contenido mediante criterio propio de jueces expertos, los cuales aplicaron un seguimiento adecuado con el fin de mejorar el cuestionario de medición, determinando así la validez del instrumento para la recolección de datos.

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario de fidelización de clientes

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable
Mag. Víctor Sevilla Reyes	Aplicable

Los resultados de la validación de ambos instrumentos confirman que los ítems realizados responden al constructo de las variables de estudio. Esta característica determina que los instrumentos son aptos para proceder con la prueba de confiabilidad.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de marketing relacional.

El análisis de confiabilidad del instrumento de la variable marketing relacional se realizó aplicando el estadístico alfa de Cronbach pues sus ítems o reactivos presentan una escala de valoración de cinco alternativas.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento de marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	28

En la tabla 9, se evidencia el resultado de alfa de Cronbach aplicado al instrumento de marketing relacional de 0.955; este resultado indica que existe una excelente confiabilidad según lo que señala Ñaupas et. al. (2018), por encontrarse en el intervalo de 0.72 a 0.99 por lo que se considera que el instrumento es aplicable para la muestra total.

Tabla 10

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de marketing relacional

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Relación con el cliente	,838	8
Compromiso	,879	9
Satisfacción del cliente	,817	5
Intención de renovar la relación	,828	6

En la tabla 10, se evidencia el resultado de alfa de Cronbach aplicado a las dimensiones relación con el cliente (alfa = 0,838), compromiso (alfa = 0,879), satisfacción del cliente (alfa = 0,817) e intención de renovar la relación (alfa = 0,828), dichas dimensiones presentan una excelente confiabilidad según lo que indica Ñaupas et. al. (2018), por encontrarse en el intervalo de 0.72 a 0.99 por lo que se considera que el instrumento es aplicable para la muestra total.

Fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes.

El análisis de confiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes se obtuvo aplicando el estadístico alfa de Cronbach considerando que los ítems del cuestionario presentan 5 alternativas.

Tabla 11

Análisis de fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	36

En la 11, se evidencia el resultado de alfa de Cronbach aplicado al instrumento de fidelización de clientes de 0.971; este resultado nos indica que existe una excelente confiabilidad según lo que nos indica Ñaupas et. al. (2018) por encontrarse en el intervalo de 0.72 a 0.99 por lo que se considera que el instrumento es aplicable.

Tabla 12

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de fidelización de clientes

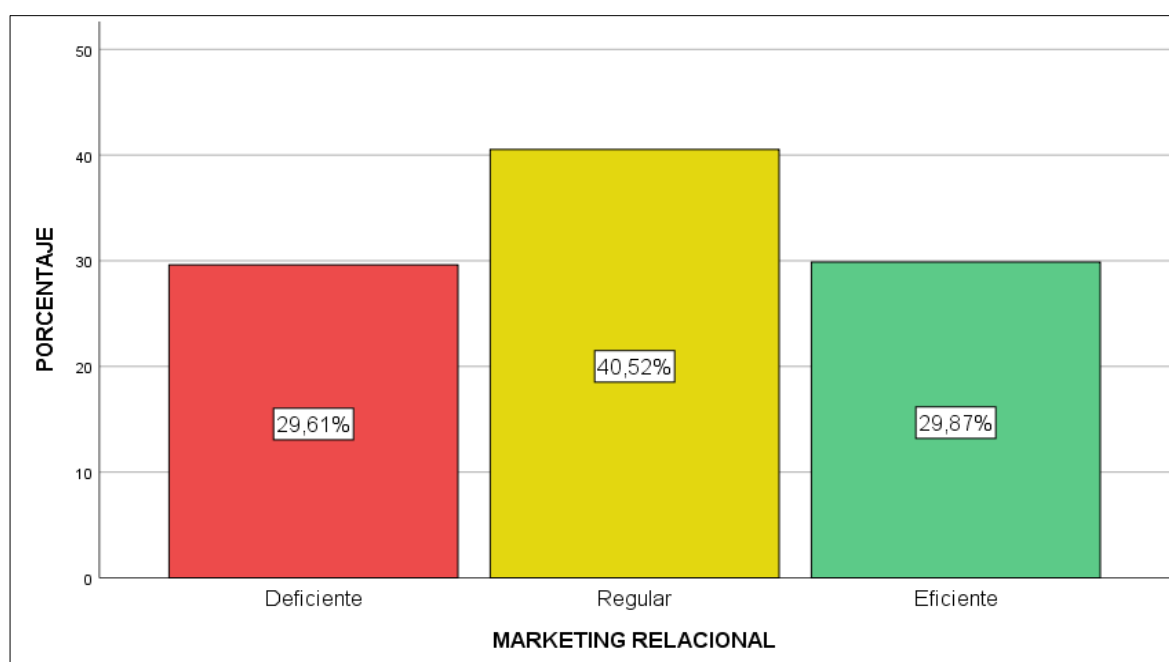
Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Información	,871	8
Marketing interno	,890	9
Comunicación	,868	6
Experiencia del cliente	,832	6
Incentivos y privilegios	,909	7

En la tabla 12, se evidencia el resultado de alfa de Cronbach aplicado a las dimensiones información (alfa=0,871), marketing interno (alfa=0,890), comunicación (alfa=0,868), experiencia del cliente (alfa=0,832), e incentivos y privilegios (alfa=0,909), dichas dimensiones presentan una excelente confiabilidad según lo que nos indica Ñaupas et. al. (2018), por estar en el intervalo de 0.72 a 0.99 por lo que se considera que el instrumento es aplicable.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 13*Análisis descriptivo de la variable marketing relacional*

	Clientes	Porcentaje
Deficiente	114	29,6
Regular	156	40,5
Eficiente	115	29,9
Total	385	100,0

Figura 2*Análisis descriptivo de la variable marketing relacional*

En la tabla 13 y figura 2, se observa que 156 clientes que representan el 40.52% consideran la aplicación del marketing relacional en un nivel regular, 115 clientes que representan el 29.87% consideran la aplicación en un nivel eficiente y 114 clientes que representan el 29.61% consideran la aplicación en un nivel deficiente. Esto evidencia que la aplicación del marketing relación se encuentra en un nivel deficiente, debido a diversos factores como el escaso trato personalizado hacia el cliente a la hora de tomar el servicio, la falta de incentivos o descuentos, la poca comunicación del personal y la escasa publicidad externa e interna.

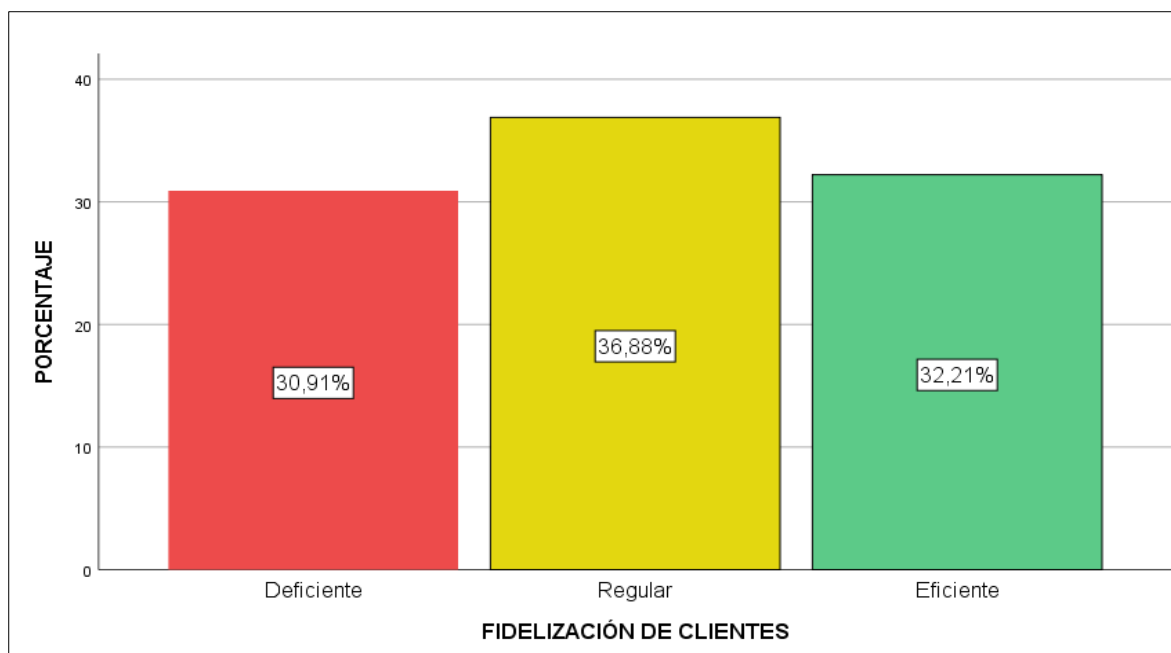
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes.

	Clientes	Porcentaje
Deficiente	119	30,9
Regular	142	36,9
Eficiente	124	32,2
Total	385	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes



En la tabla 14 y figura 3, se observa que 142 clientes que representan el 36.88% consideran estar fidelizados de forma regular, 124 clientes que representan el 29.87% consideran estar fidelizados de forma eficiente y 119 clientes que representan el 30.91% consideran estar fidelizados de forma deficiente. Esto evidencia que el nivel de fidelización de los clientes se encuentra un nivel deficiente, debido a diversos factores como la poca comunicación del personal, incumplimiento de promesas acordadas, falta de seguimiento de la venta genera una pérdida de clientes y la pérdida de confianza hacia la empresa.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de la dimensión de la variable marketing relacional

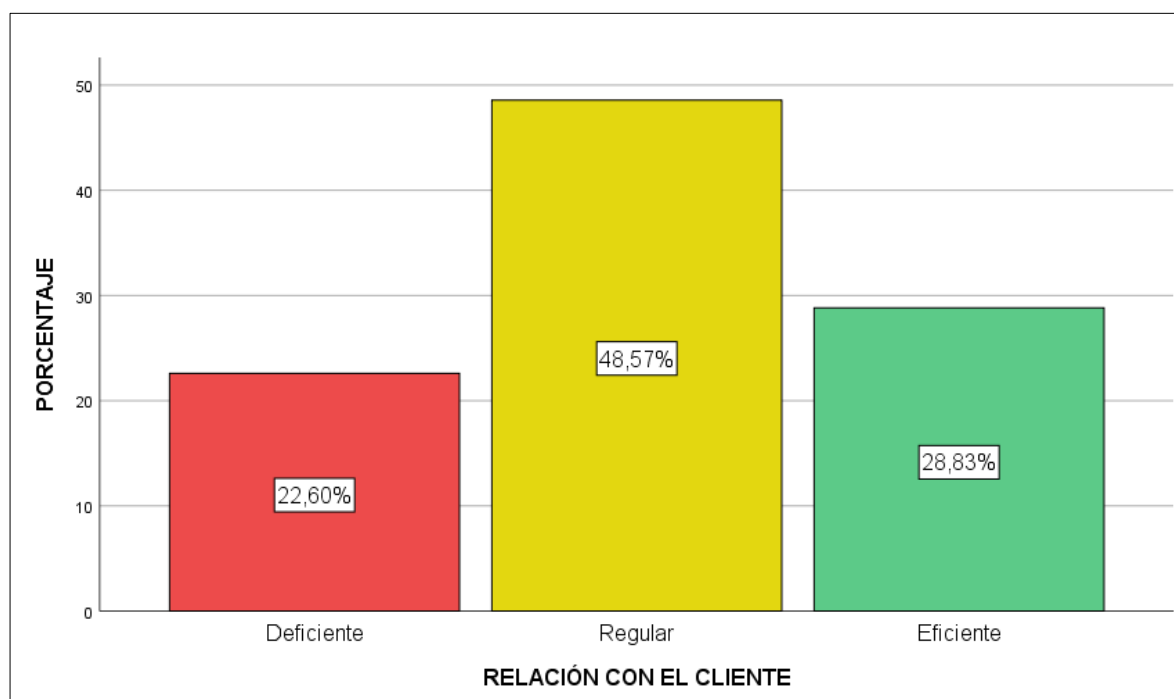
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión relación con el cliente

	Clientes	Porcentaje
Deficiente	87	22,6
Regular	187	48,6
Eficiente	111	28,8
Total	385	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión relación con el cliente



En la tabla 15 y figura 4, se observa que 187 clientes que representan el 48.57% consideran la relación con el cliente en un nivel regular, 111 clientes que representan el 28.83% lo consideran en un nivel eficiente y 87 clientes que representan el 22.60% lo consideran en un nivel deficiente. Esto evidencia que, al no contar con acciones establecidas para un trato personalizado, poca empatía del área de atención al cliente antes posibles problemas, falta de publicidad y el

desconocimiento del perfil de los profesionales, genera que el cliente sienta un ambiente un poco hostil dentro de la empresa.

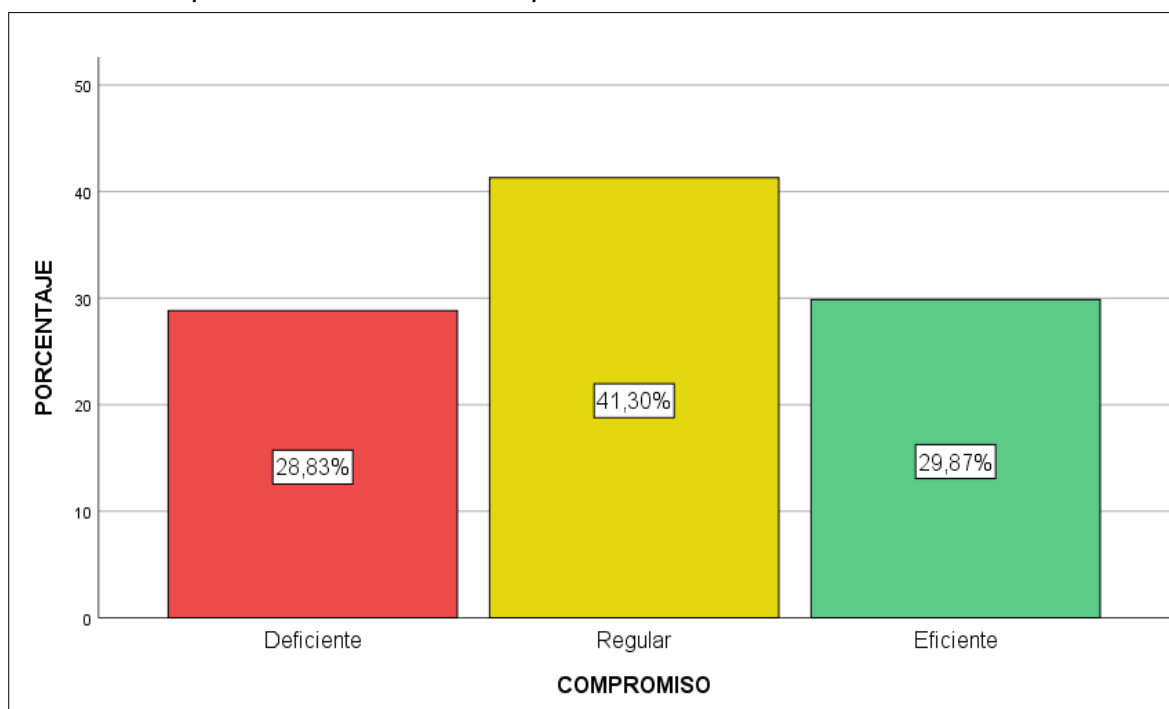
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión compromiso

	Clientes	Porcentaje
Deficiente	111	28,8
Regular	159	41,3
Eficiente	115	29,9
Total	385	100,0

Figura 5

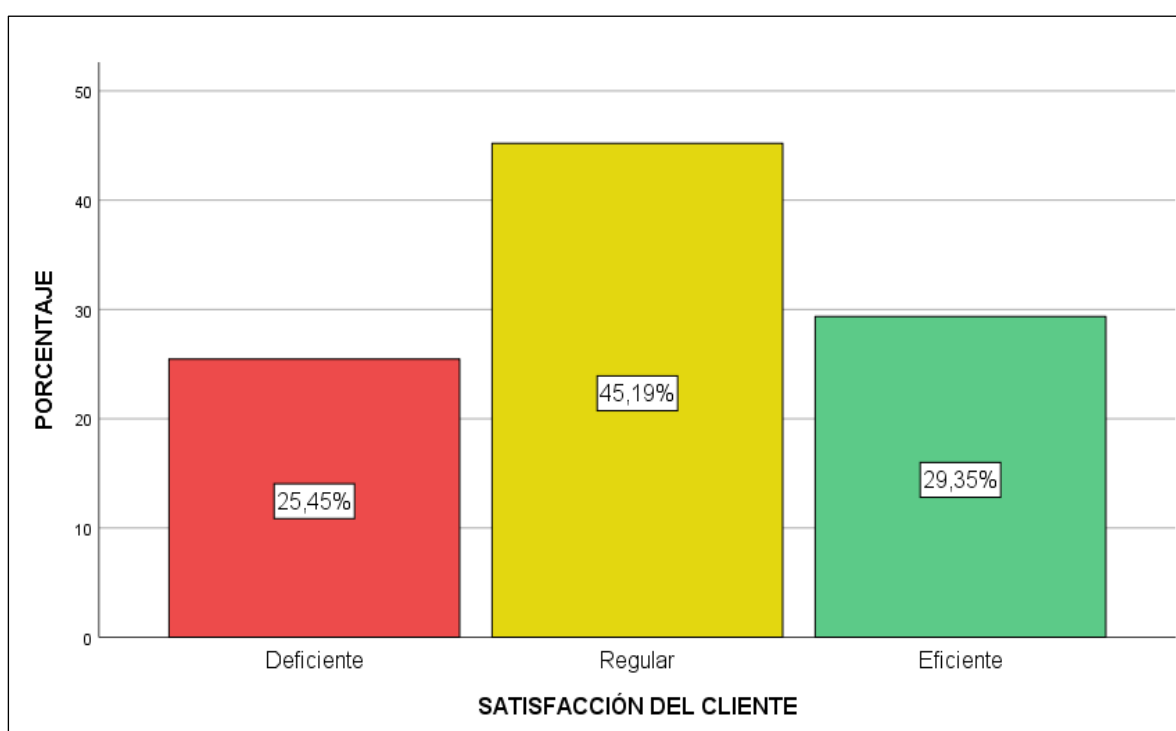
Análisis descriptivo de la dimensión compromiso



En la tabla 16 y figura 5, se observa que 159 clientes que representan el 41.30% perciben en compromiso en un nivel regular, 115 clientes que representan el 29.87% lo perciben en un nivel eficiente y 111 clientes que representan el 28.83% lo perciben en un nivel deficiente. Esto evidencia la falta de un seguimiento post venta refleja en el cliente una falta de interés por parte de la empresa, esto reflejándose en el bajo nivel de satisfacción que puedan tener con el servicio.

Tabla 17*Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente*

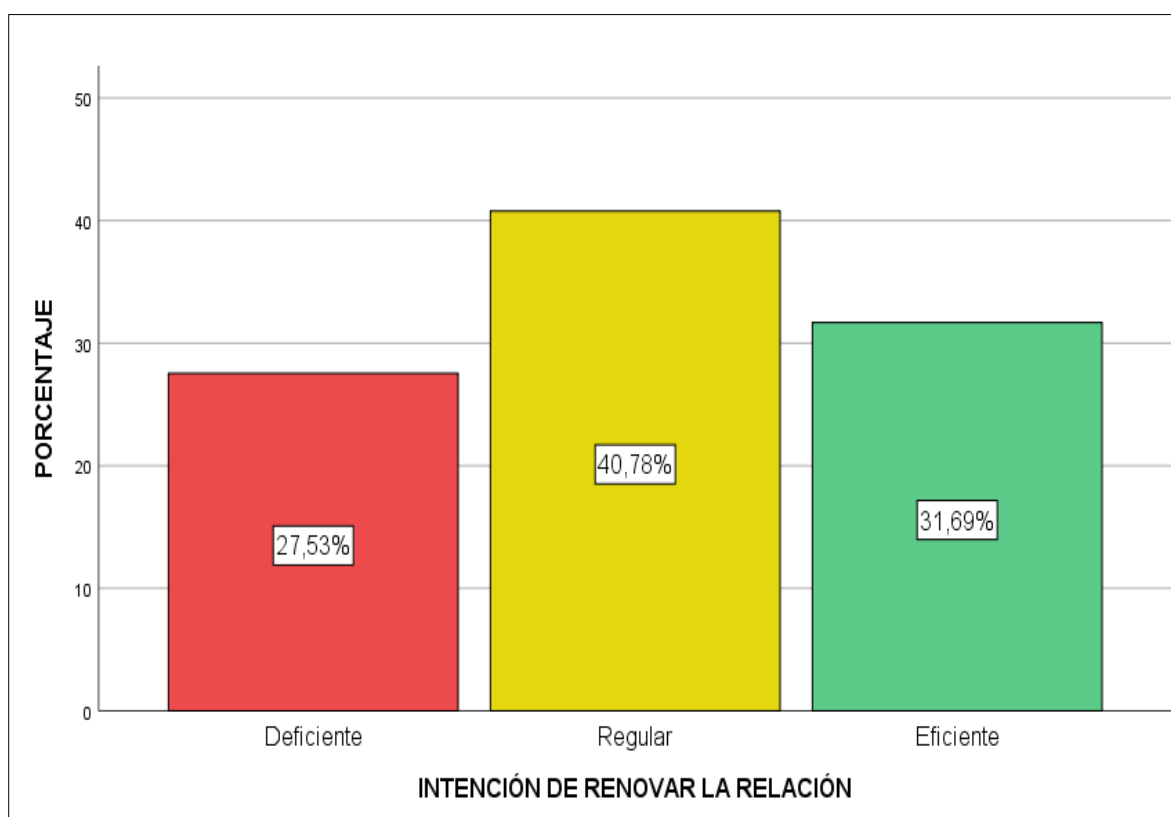
	Clientes	Porcentaje
Deficiente	98	25,5
Regular	174	45,2
Eficiente	113	29,4
Total	385	100,0

Figura 6*Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente*

En la tabla 17 y figura 6, se observa que 174 clientes que representan el 45.19% perciben la satisfacción del cliente en un nivel regular, 113 clientes que representan el 29.3% lo perciben en un nivel eficiente y 98 clientes que representan el 25.45% lo perciben en un nivel deficiente. Esto evidencia que al momento que el cliente solicita la información detallada de un servicio, la información que se le brinda es básica o casi nula impidiendo el cierre de la venta. La falta de comunicación y del trato personalizado a la hora del servicio hace que el cliente prefiera irse a la competencia ya que no se puede solucionar todas las dudas que este pueda tener.

Tabla 18*Análisis descriptivo de la dimensión intención de renovar la relación*

	Clientes	Porcentaje
Deficiente	106	27,5
Regular	157	40,8
Eficiente	122	31,7
Total	385	100,0

Figura 7*Análisis descriptivo de la dimensión intención de renovar la relación*

En la tabla 18 y figura 7, se observa que 157 clientes que representan el 40.70% perciben la intención de renovar la relación en un nivel regular, 122 clientes que representan el 31.65% lo perciben en un nivel eficiente y 106 clientes que representan el 27.53% lo perciben en un nivel deficiente. Esto evidencia que los clientes no tienen una intención de renovar firme, esto se debe a la mala experiencia que se le brinda al momento de asistir al centro.

Resultados descriptivos de la dimensión de la variable fidelización del cliente

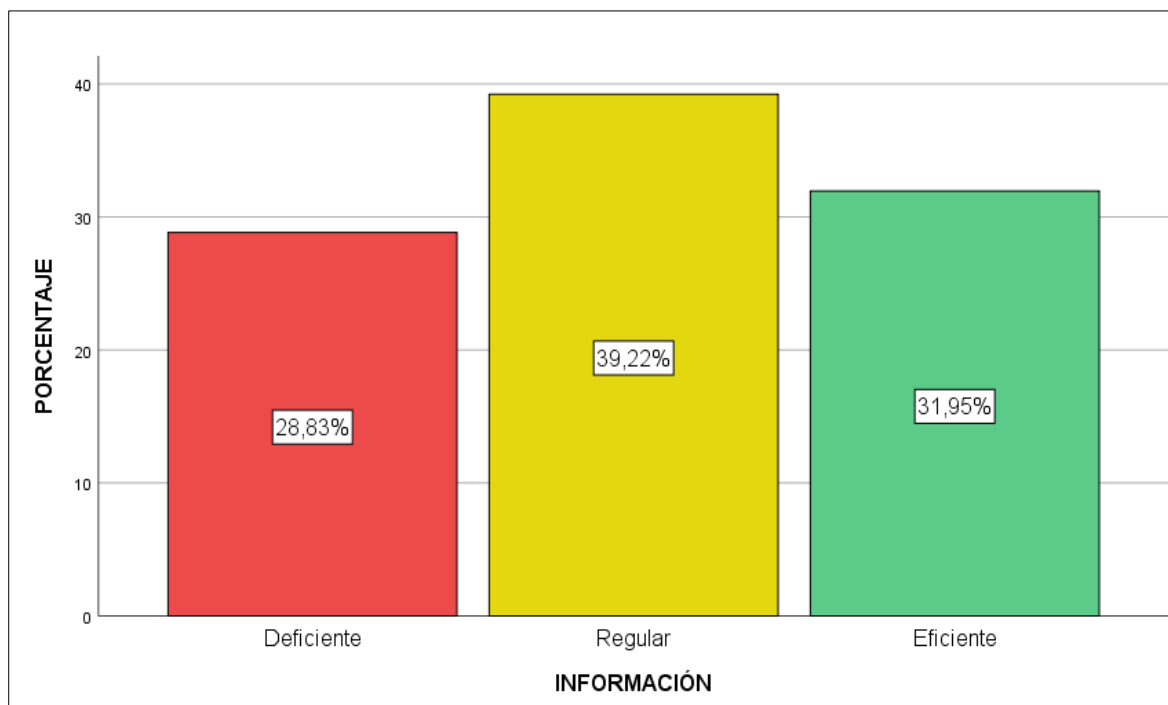
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión información

	Clientes	Porcentaje
Deficiente	111	28,8
Regular	151	39,2
Eficiente	123	31,9
Total	385	100,0

Figura 8

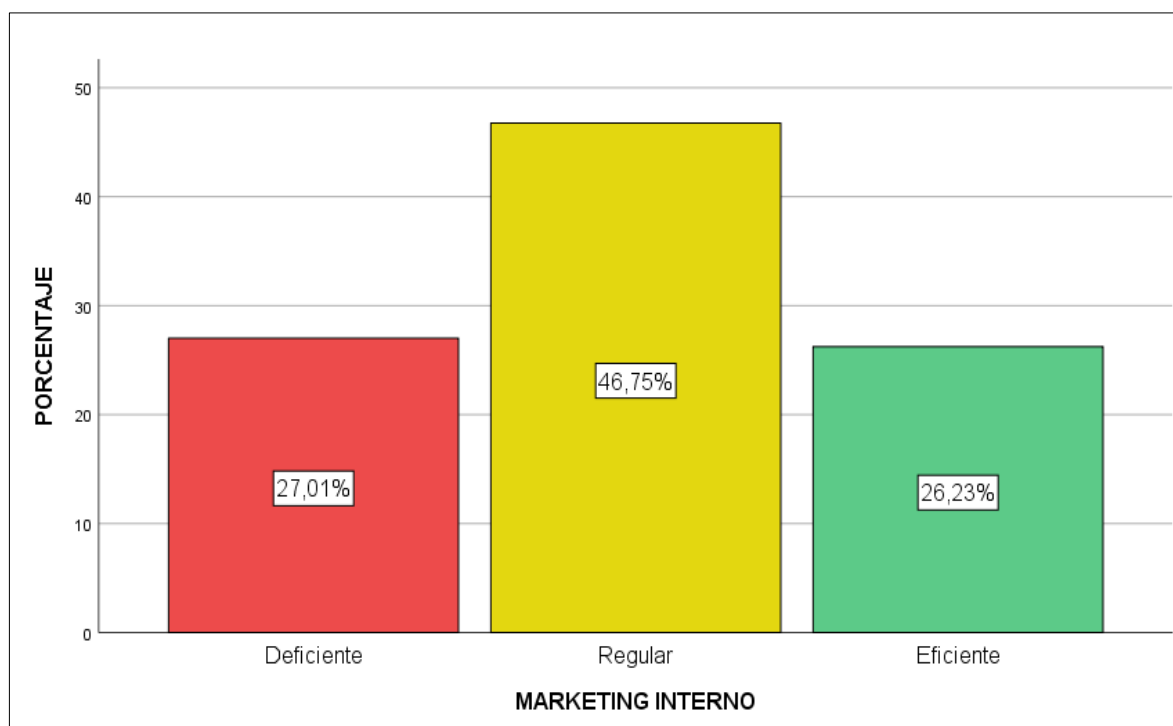
Análisis descriptivo de la dimensión información



En la tabla 19 y figura 8, se observa que 151 clientes que representan el 39.22% perciben la información en un nivel regular, 123 clientes que representan el 31.95% lo perciben en un nivel eficiente y 111 clientes que representan el 28.83% lo perciben en un nivel ineficiente. Esto evidencia que la empresa cuenta con un sistema de recojo de información ineficiente, ya que no se toma en cuenta las necesidades, deseos y logros que se propone el cliente, el cual no permite poder hacer uso máximo de la información.

Tabla 20*Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno*

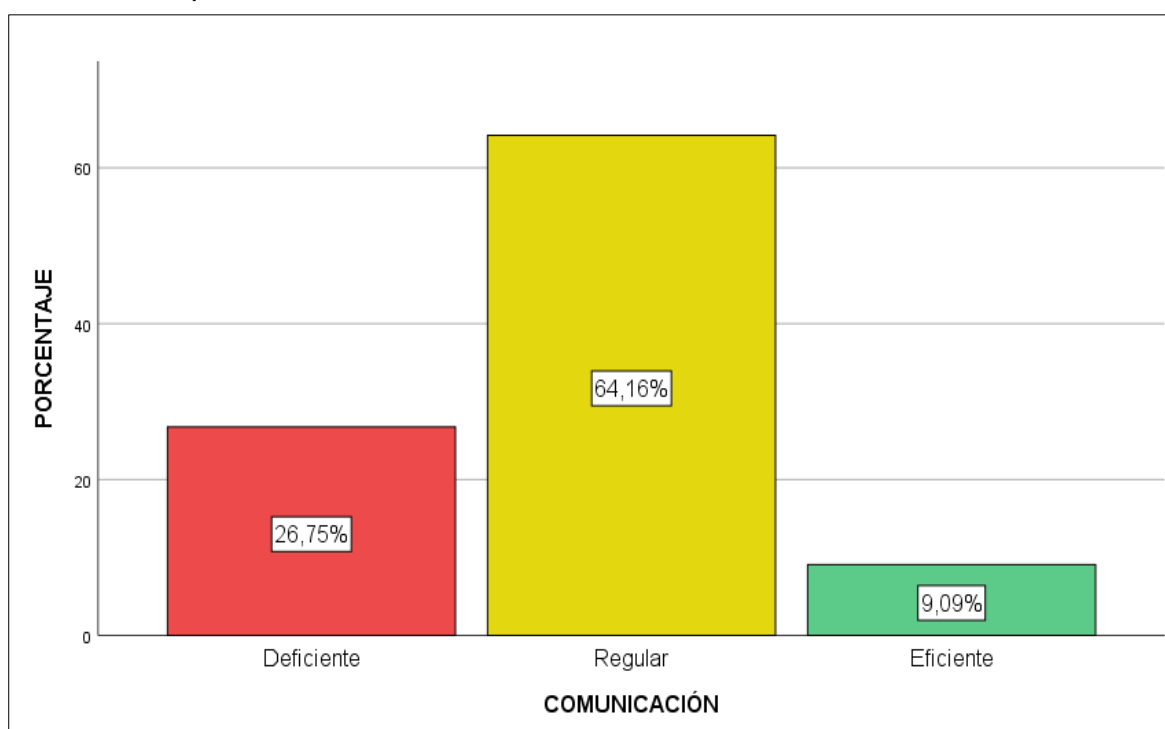
	Clientes	Porcentaje
Deficiente	104	27,0
Regular	180	46,8
Eficiente	101	26,2
Total	385	100,0

Figura 9*Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno*

En la tabla 20 y figura 9, se observa que 180 clientes que representan el 46.75 perciben el marketing interno en un nivel regular, 104 clientes que representan el 27.01% lo perciben en un nivel deficiente y 101 clientes que representan el 26.23% lo perciben en un nivel eficiente. Esto evidencia que radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de realización de servicios, no obstante, en IDP Consulting se carece profundamente de este sistema es por lo que se debe de establecer una estrategia que mejore relaciones internas entre los colaboradores.

Tabla 21*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación*

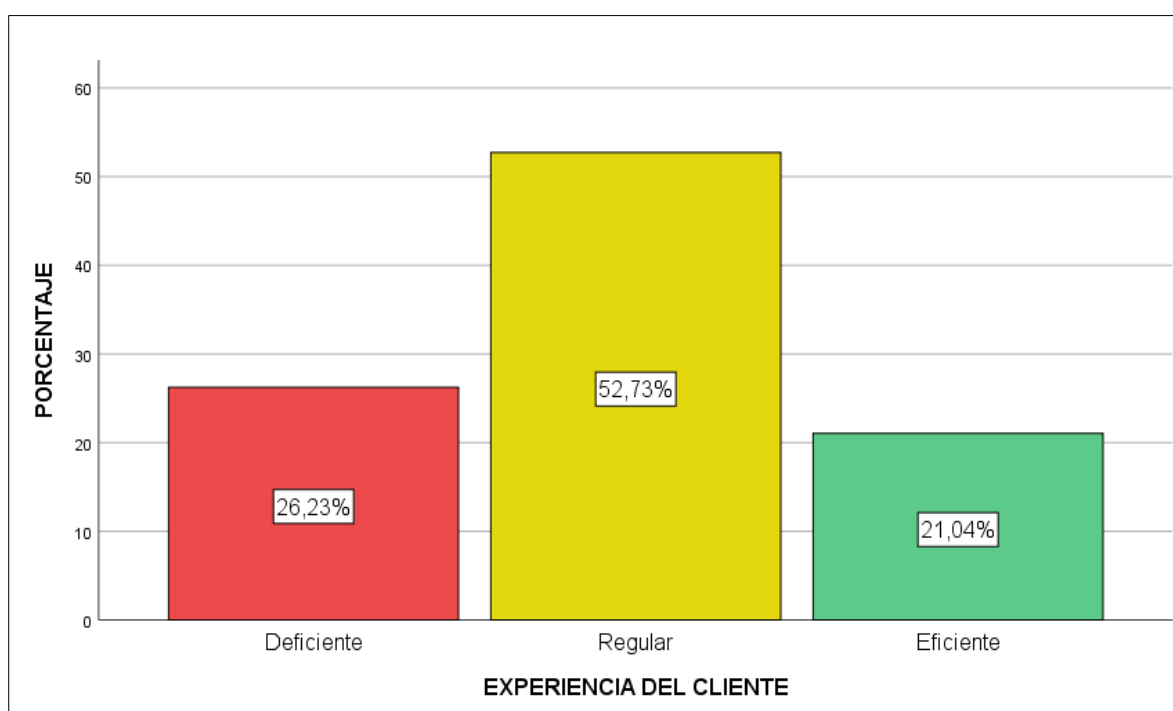
	Clientes	Porcentaje
Deficiente	103	26,8
Regular	247	64,2
Eficiente	35	9,1
Total	385	100,0

Figura 10*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación*

En la tabla 21 y figura 10, se observa que 247 clientes que representan el 64.16 perciben la comunicación en un nivel regular, 103 clientes que representan el 26.75% lo perciben en un nivel deficiente y 35 clientes que representan el 9.09% lo perciben en un nivel eficiente. Esto evidencia que una fidelización óptima se requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicios, pero lastimosamente no se les da un seguimiento optimo perdiéndose clientes potenciales y generando una disminución en las ventas.

Tabla 22*Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente*

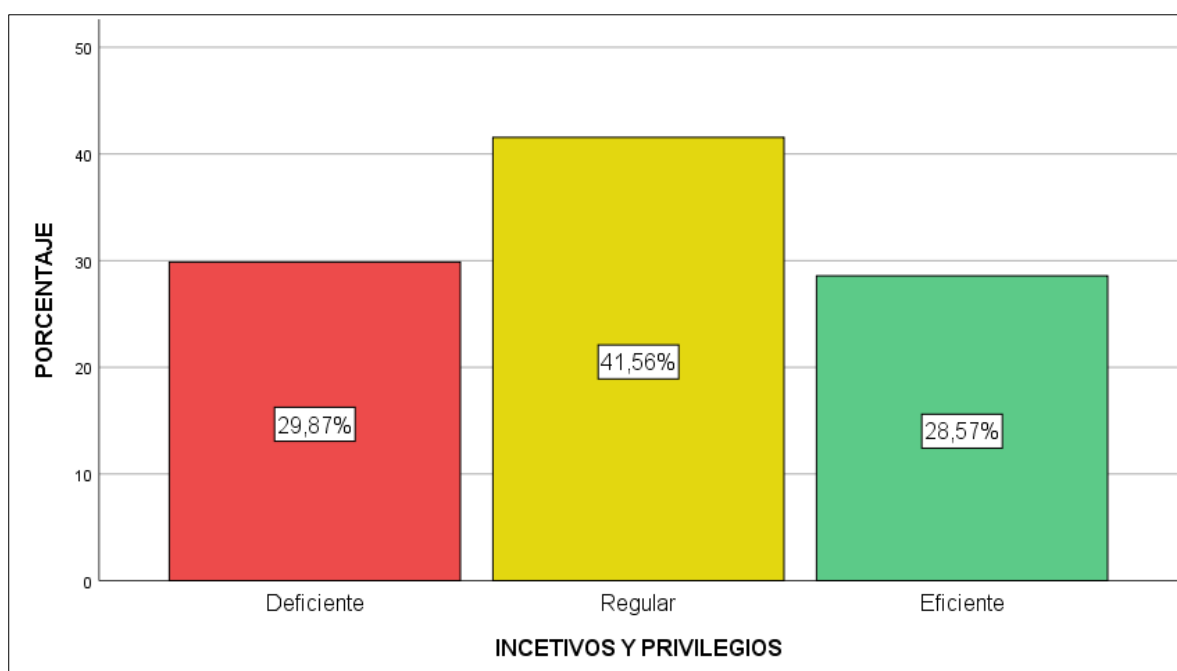
	Clientes	Porcentaje
Deficiente	101	26,2
Regular	203	52,7
Eficiente	81	21,0
Total	385	100,0

Figura 11*Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente*

En la tabla 22 y figura 11, se observa que 203 clientes que representan el 52.73% perciben la experiencia del cliente en un nivel regular, 101 clientes que representan el 26.23% lo perciben en un nivel deficiente y 81 clientes que representan el 21.04% lo perciben en un nivel eficiente. Esto evidencia que para IDP Consulting, una fidelización óptima se necesita alcanzar el proceso de funcionalidad más alto del producto o servicios, pero lastimosamente no se les da un seguimiento óptimo perdiéndose clientes potenciales y generando una disminución en las ventas.

Tabla 23*Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios*

	Cientes	Porcentaje
Deficiente	115	29,9
Regular	160	41,6
Eficiente	110	28,6
Total	385	100,0

Figura 12*Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios*

En la tabla 23 y figura 12, se observa que 160 clientes que representan el 41.56% perciben la experiencia del cliente en un nivel regular, 115 clientes que representan el 29.87% lo perciben en un nivel deficiente y 110 clientes que representan el 28.57% lo perciben en un nivel eficiente. Esto nos indica que reconocer el valor de un cliente, recompensarle por su sacrificio por la empresa e incluso compartir de manera conjunta de los beneficios, en base a ello se identifica que en IDP Consulting, que son muy carentes y redundantes, a veces siendo los mismos y careciendo de innovación.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

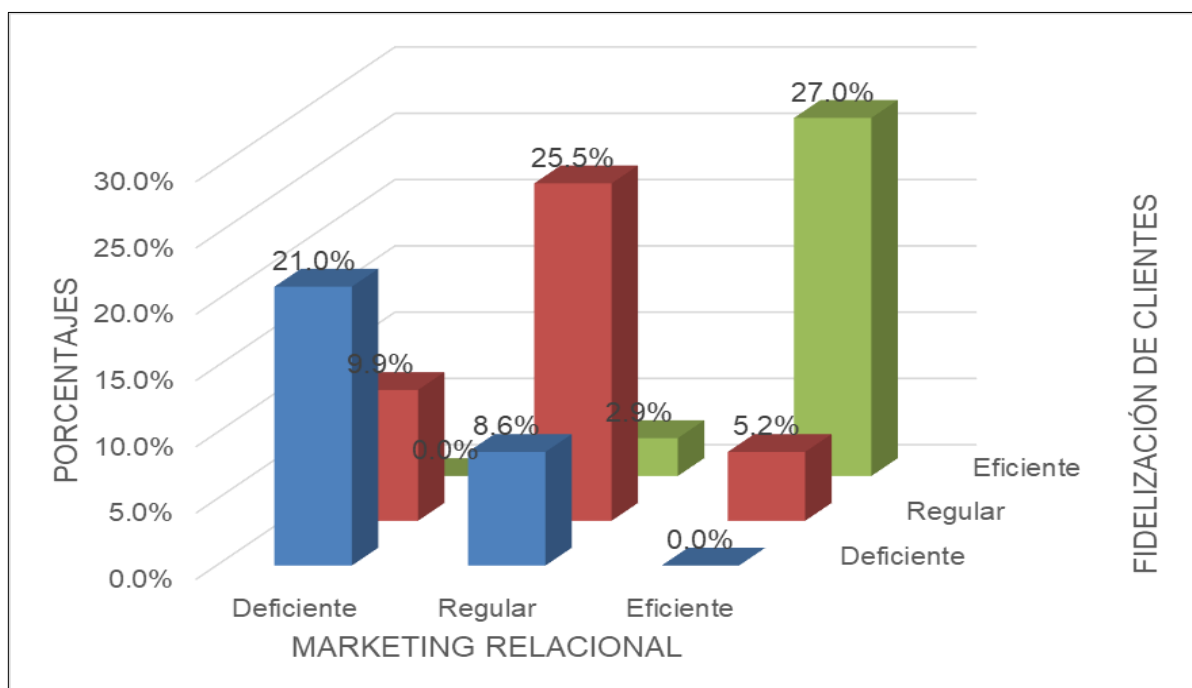
Tabla 24

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

Marketing relacional	Fidelización de clientes						Total	
	Deficiente		Regular		Eficiente			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	81	21.0%	33	8.6%	0	0.0%	114	29.6%
Regular	38	9.9%	98	25.5%	20	5.2%	156	40.5%
Eficiente	0	0.0%	11	2.9%	104	27.0%	115	29.9%
Total	119	30.9%	142	36.9%	124	32.2%	385	100.0%

Figura 13

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes



En la figura 13 se evidencian los resultados de la relación de puntajes marketing relación y fidelización del cliente. En donde se aprecia que el 21% de los clientes encuestados consideran que la relación es deficiente. Asimismo, el 25.5% de los clientes lo perciben como regular, mientras que el 27% de los clientes lo perciben

como eficiente, esto prueba que existe relación positiva y directa entre las variables de estudio. Estos análisis se verificarán en la prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio.

H₀. La variable fidelización de cliente presenta una distribución normal.

H_a. La variable fidelización de cliente no presenta una distribución normal.

Tabla 25

Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización de cliente

		Fidelización de cliente
N		385
Parámetros normales	Media	132,91
	Desv. Desviación	24,593
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,138
	Positivo	,138
	Negativo	-,107
Estadístico de prueba		,138
Sig. asintótica(bilateral)		,000c

a. La distribución de la prueba es normal

b. Se calcula a partir de datos

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 25, se evidencian los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en donde se observa que la distribución de los puntajes en la variable fidelización de clientes no se aproximan a una distribución normal, el valor de significancia es de 0.000, menor a 0.05. El presente resultado permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, por lo tanto, la variable fidelización de clientes no presenta una distribución normal. Es por lo que para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman. Al respecto, Romero (2016) indica que: “La prueba conocida como K-S es una prueba de significación estadística, se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50” (p. 36)

4.6 Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el centro psicológico IDP Consulting – Villa El Salvador – 2021.

H_a. Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el centro psicológico IDP Consulting – Villa El Salvador – 2021.

Nivel de confianza 95% ($\alpha = 0,05$)

Regla de decisión: Sig. > 0.05 → Se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → Se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 26

Resultado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes

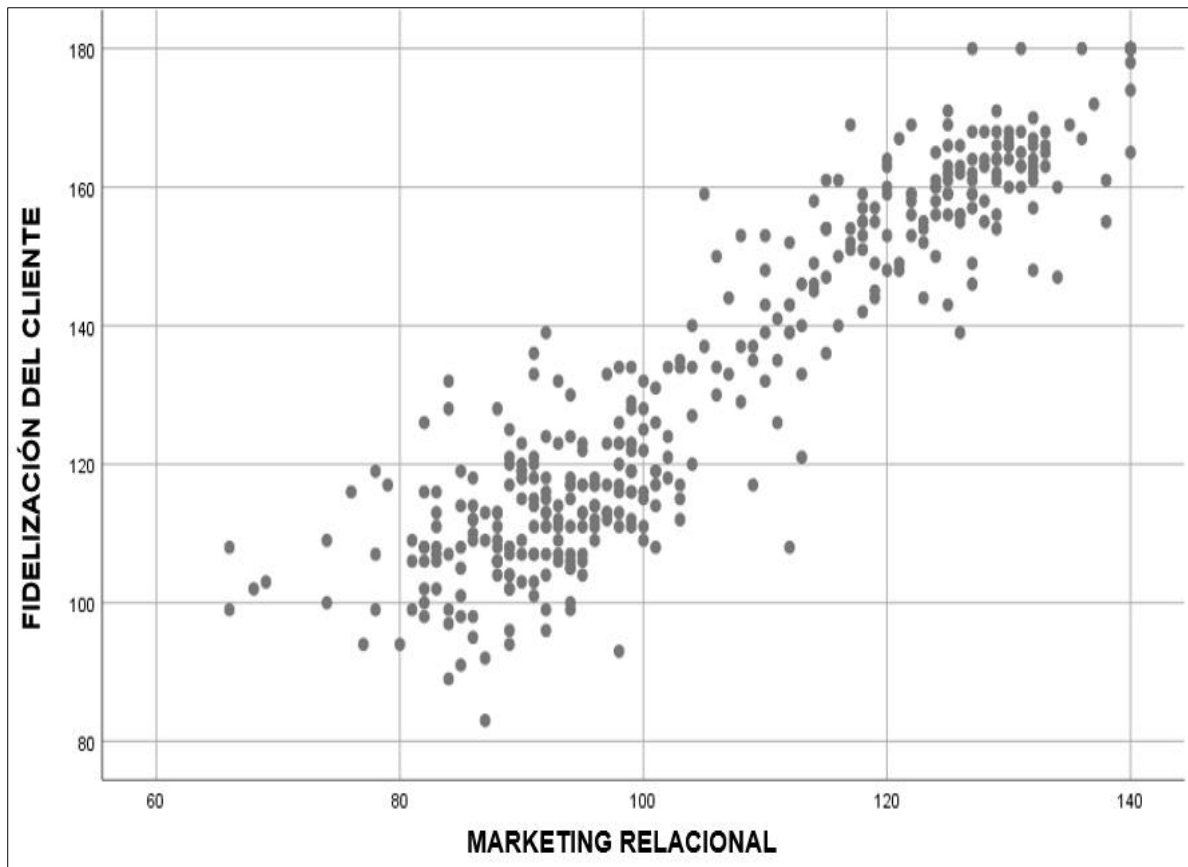
		Fidelización de clientes
	Coeficiente de correlación	,894**
Marketing relacional	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 26, se evidencian los resultados de correlación entre la variable de marketing relacional y fidelización de clientes, en donde se evidencia que el valor de significancia es de 0.000 menor a 0.05, lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, el marketing relacional tiene relación con la fidelización de clientes de la empresa IDP Consulting, teniendo una relación positiva muy fuerte ($\rho = 0.894$) de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018); es decir, a medida que se emplea un adecuado marketing relacional, mejora la fidelización de clientes.

Figura 14

Diagrama de dispersión de las variables marketing relacional y fidelización de cliente



En la figura 14, se evidencia los resultados del gráfico de dispersión entre la variable marketing relacional y fidelización de clientes, el cual muestra que existe una relación positiva directa; es decir, que mientras mayor sean los puntajes de marketing relacional, mayor será los puntajes de la variable fidelización de clientes de la empresa IDP Consulting.

Contrastación de hipótesis específica 1

Ho. No existe una relación entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

H1. Existe una relación entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 27

Resultado de correlación entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes.

		Fidelización de clientes
Relación con el	Coeficiente de correlación	,822**
cliente	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 27, se evidencian los resultados de correlación entre la dimensión relación con el cliente y fidelización de clientes, en donde se evidencia que el valor de significancia es de 0.000 menor a 0.05, lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, el marketing relacional tiene relación con la fidelización de clientes de la empresa IDP Consulting, teniendo una relación positiva muy fuerte ($\rho = 0.822$) de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018); es decir, a medida que se mejore la relación con el cliente mejor será la fidelización de clientes.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe una relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

H₂. Existe una relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 28

Resultado de correlación entre el compromiso y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
	Coeficiente de correlación	,853**
Compromiso	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 28, se evidencian los resultados de correlación entre la dimensión compromiso y fidelización de clientes, en donde se evidencia que el valor de significancia es de 0.000 menor a 0.05, lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula

y aceptar la hipótesis alterna, es decir, el marketing relacional tiene relación con la fidelización de clientes de la empresa IDP Consulting, teniendo una relación positiva muy fuerte ($\rho = 0.853$) de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018); es decir, a medida que se mejore el compromiso en la empresa mejor será la fidelización de clientes.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe una relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

H₃. Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 29

Resultado de correlación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Satisfacción del	Coefficiente de correlación	,812**
cliente	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 29, se evidencian los resultados de correlación entre la dimensión satisfacción del cliente y fidelización de clientes, en donde se evidencia que el valor de significancia es de 0.000 menor a 0.05, lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, el marketing relacional tiene relación con la fidelización de clientes de la empresa IDP Consulting, teniendo una relación positiva muy fuerte ($\rho = 0.812$) de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018); es decir, a medida que se mejore la satisfacción del cliente mejor será la fidelización de clientes.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe una relación entre la intención de renovación y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

H₄. Existe una relación entre la intención de renovación y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 30

Resultado de correlación entre la intención de renovación y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Intención de renovación	Coeficiente de correlación	,862**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	385

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 30, se evidencian los resultados de correlación entre la dimensión intención de renovación y fidelización de clientes, en donde se evidencia que el valor de significancia es de 0.000 menor a 0.05, lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, el marketing relacional tiene relación con la fidelización de clientes de la empresa IDP Consulting, teniendo una relación positiva muy fuerte ($\rho = 0.862$) de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018); es decir, a medida que se mejore la intención de renovación en la empresa mejor será la fidelización de clientes.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La finalidad de la investigación fue analizar el nivel de relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador- 2021.

Los cuestionarios que se utilizaron y se utilizaron para la recolección de datos en base a la muestra, fueron sometidos a un riguroso criterio de validez de contenido y consistencia interna mediante la prueba de confiabilidad, logrando resultados positivos y adecuados para su aplicación; respecto al cuestionario de marketing relacional se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,955, mientras que el cuestionario de fidelización de cliente se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,971 considerándose que el instrumento es aplicable para la muestra total. Dichos resultados permiten continuar con la investigación porque se demostró la validez y confiabilidad para el recojo de datos.

Los resultados respecto al objetivo general que consiste en determinar la correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, se obtuvo un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,894 a un nivel de significancia de 0.000 indicando que existe una correlación positiva alta entre ambas variables. Dichos resultados difieren con la investigación de Gil (2018) en su tesis *Marketing relacional y fidelización de cliente en el centro odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2019* quien concluyó que la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es positiva media según el coeficiente de R de Pearson = 0,682 y sig. 0,000 dando como resultado una relación directa, esto significa que a mejor uso del marketing relación, mayor será el nivel de fidelización de los clientes. Pues el enfocarse en el cliente a largo plazo, significaría cumplir cabalmente con las promesas dictaminadas por la empresa, involucrándolas,

manteniendo una buena comunicación, desarrollando una cultura orientada al cliente; y utilizando la información de los clientes para atraerlos más. Debido a que, en el mercado, el uso de marketing relacional ha ido en aumento, es necesario la búsqueda de nuevas alternativas para crear relaciones duraderas y así lograr una fidelización duradera. En base a esto es importante evaluar constantemente las actividades que se desarrollan, con el fin de conocer suficientemente al cliente e implementar acciones de mejora.

Según los resultados que se obtuvieron en la comprobación de la hipótesis específica 1 mediante el estadístico se obtuvo un resultado de rho de Spearman que asciende a 0,822 a un nivel de sig.= 0.000, por esta razón se acepta la hipótesis alternativa, asumiendo que existe una correlación entre la dimensión relación con el cliente y la variable fidelización del cliente, estos resultados contrastan con los hallazgos obtenidos por Najarro (2020) en su tesis *Marketing relacional en la fidelización de cliente de la clínica dental DEI- LEN, distrito de Puente Piedra, 2020*, donde respecto a la relación entre estrategia relacional y fidelización de clientes, se encontró una correlación positiva alta de la Rho de Spearman 0,850 con un valor sig.= 0.000. Se argumenta como una visión determinada que caracteriza a las relaciones que se generan con el cliente con el fin de obtener esa tan ansiada fidelización, por medio de una adecuada comunicación que implemente la interacción que se genera entre empresa y cliente.

Según los resultados que se obtuvieron en la comprobación de la hipótesis específica 2 mediante el estadístico se obtuvo un resultado de rho de Spearman que asciende a 0,853 a un nivel de sig.= 0.000, por esta razón se acepta la hipótesis alternativa, asumiendo que existe una correlación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización del cliente, estos resultados contrastan con los hallazgos

obtenidos por Ortiz y Gonzales (2017) en su tesis *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C- Lima 2017* donde respecto a la relación entre compromiso y fidelización de clientes, se encontró una correlación positiva alta evidenciado mediante un Rho de Spearman de 0,963 con un valor sig.=0.000 argumentando que el compromiso proviene de dos argumentos el comportamiento afectivo, ya que el objetivo es establecer un vínculo emocional con la organización, dando como resultado un compromiso continuo de relación. En el otro tipo de compromiso afectivo se manifiesta con lazos amicales, emocionales, sentimientos de pertenecer a un lugar y el respeto coherente, dando como resultado una unión con la organización, estrechando vínculos emocionales e involucrando al cliente con la organización. La continuidad se define como un sistema constante de la persona respecto a inversiones en tiempo y esfuerzo que se perderían en caso la empresa no mostrara el interés, es decir aquí hay un beneficio mutuo que se debe asociar con continuas participaciones de la organización con el cliente.

Según los resultados que se obtuvieron en la comprobación de la hipótesis específica 3 mediante el estadístico se obtuvo un resultado de rho Spearman que asciende a 0,812 a un nivel de sig.= 0.000, por esta razón se acepta la hipótesis alternativa, asumiendo que existe una correlación entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable fidelización del cliente. Estos resultados contrastan con los hallazgos obtenidos por Ortiz y Gonzales (2017) en su tesis *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017* donde respecto a la relación entre satisfacción y fidelización de clientes, se encontró una correlación positiva alta de Rho de Spearman 0,967 con un valor sig.= 0.000. Se determina el análisis de la satisfacción desde dos visiones diferentes: una vertiente cognitiva, es decir, un juicio evaluativo resultante de comprar las perspectivas del

cliente y la percepción. La otra perspectiva es la afectiva, la cual percibe los satisfecho que se encuentra el cliente como estado emocional del ámbito positivo, resultante de la experiencia del servicio.

Según los resultados que se obtuvieron en la comprobación de la hipótesis específica 4 mediante el estadístico se obtuvo un resultado de rho de Spearman que asciende a 0,862 un nivel de sig.= 0.000, por esta razón se acepta la hipótesis alternativa, asumiendo que existe una correlación entre la dimensión intención de renovar la relación y la variable fidelización del cliente, estos análisis contrastan con los hallazgos obtenidos por Ortiz y Gonzales (2017) en su tesis *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C- Lima 2017* donde respecto a la entre confianza y la fidelización de clientes, se encontró un correlación positiva muy fuerte mediante un Rho de Spearman de 0,979 a un nivel de sig.= 0.000. Asimismo, se determina que el renovar la relación es un ámbito que toda empresa suele generar con clientes nuevos que desean recurrir a nuevos caminos, es por ello que como empresa la intención de renovar es constante con el cliente, ya que no solo se genera en cierto punto una relación, sino los que se quiere buscar es confianza con el cliente, con el fin de que se mantenga consumiendo en la empresa, o en el mejor de los casos se quede de por vida.

En un próspero y continuo estudio se establecerán mediante la aplicación de estrategias en base al clienting, ya que es vital que todo trabajador esté capacitado para una correcta atención, ya que lo más importante en esta estrategia es el saber y hacer sentir al cliente satisfecho, muy aparte de ello el poder garantizar un exitoso trato, que beneficie a la empresa. Por ello es vital que de manera constante se capacite al personal no solo con sistemas de trato al público, sino técnicas del ámbito psicológico que faciliten crear confianza, teniendo como consecuencia una apertura de canales

de mejoramiento de relación y posiblemente el imponer una opción de venta y promoción.

5.2. Conclusiones

Primero. En relación con el objetivo general, los resultados estadísticos muestran que existe una relación positiva muy fuerte ($\rho = 0.894$) entre el marketing relacional y fidelización de clientes centro psicológico IDP Consulting – Villa El Salvador – 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que según los resultados descriptivos se visualiza un problema en la percepción que tienen los clientes acerca de la variable de marketing relacional, en relación con la estrategia que aplican sobre la relación con el cliente, el compromiso, satisfacción del cliente y la intención de renovar la relación; además, también se evidencio que los clientes insatisfechos en su mayoría son en mayor proporción que los clientes satisfechos. Esto evidencia un problema para la empresa ya que tendrá que ejecutar estrategias de marketing relación en mayor proporción para poder aumentar en nivel de fidelización de los clientes.

Segundo: Existe una relación positiva muy fuerte ($\rho = 0.822$) entre la dimensión relación con el cliente y fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Se evidencia que según se mejore la relación que se tiene con el cliente, mejor será el nivel de fidelización que se presente; sin embargo, según los resultados mostrados no se está ejecutando de manera correcta dichas estrategias, ya que se muestra un bajo nivel de clientes satisfechos, ya que muchos perciben que el trato brindado hacia el cliente no es el correcto, empeorando así la experiencia en la toma del servicio.

Tercero. Existe una relación positiva muy fuerte ($\rho=0.853$) entre la dimensión compromiso y fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa

El Salvador – 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Se evidencia que según se mejore el compromiso que se tiene con el cliente, mejor será el nivel de fidelización que se presente; sin embargo, según los resultados mostrados no se está ejecutando de manera correcta, ya que se muestra un bajo nivel de clientes satisfechos. La falta de un seguimiento post venta refleja en el cliente una falta de interés por parte de la empresa generando que el vínculo emocional con cliente se debilite.

Cuarto. Existe una relación positiva muy fuerte ($\rho=0.812$) entre la dimensión satisfacción del cliente y fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Se evidencia que según se mejore la satisfacción que se tiene con el cliente, mejor será el nivel de fidelización que se presente, sin embargo, según los resultados mostrados no se está ejecutando de manera correcta, ya que se muestra un bajo nivel de clientes satisfechos. La falta de comunicación y del trato personalizado a la hora de la toma del servicio genera que las necesidades o expectativas del cliente no sean tomadas en cuenta.

Quinto. Existe una relación positiva muy fuerte ($\rho=0.862$) entre la dimensión intención de renovación y fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Se evidencia que según se apliquen mejores técnicas para reforzar la intención de renovación, mejor será el nivel de fidelización que se presente, sin embargo, según los resultados mostrados no se está ejecutando de manera correcta, ya que se muestra un bajo nivel de clientes satisfechos. La falta de estrategias de intención de renovación y retención genera un problema para la empresa ya que tendrá que ejecutar estrategias para poder mejorar ello en mayor proporción para poder aumentar en nivel de fidelización de los clientes

5.3. Recomendaciones

Respecto a la primera conclusión, que determina la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, se recomienda a los trabajadores implementar la estrategia clienting de fidelización con los clientes, que no solo genere mejoras en los colaboradores, sino que fidelice y acerque más al cliente con la empresa. Solo de esta forma y ya implementado la estrategia se podrá establecer medidas de mejora. Al tener presente estas estrategias se podrá empezar con el proceso de fidelización constante con cliente nuevos y constantes en la empresa, logrando así dar un valor propio y destacándose del resto de competencias. El presente sistema de implementar estrategias va direccionado a los gerentes o representantes de la empresa quienes se encargarán de comunicar y poner en marcha lo ya estipulado. Se desarrollarán las siguientes actividades:

- Capacitar constantemente a los colaboradores sobre el uso de la tecnología digital para así buscar nuevos medios de fidelización las cuales atraigan al cliente de forma rápida y precisa
- Identificar las áreas comerciales que presenten valor de mejora y poner énfasis en estos para que puedan ser más accesibles para el cliente.
- Identificar los costos de implementación de la estrategia de manera que se adquiera información precisa y detallada, para así poder verificar los gastos innecesarios y los puntos de mejora que no presenten un avance

Respecto a la segunda conclusión, que determina la relación entre relación del cliente y fidelización de cliente, se recomienda a la empresa aplicar estrategias de retención y fidelización, con el fin de monitorear de manera diaria como el cliente se siente en la empresa, que necesidades presenta y como se le puede satisfacer. Para ellos se desarrollarán las siguientes actividades:

- Implementar encuestas mensuales para los clientes en donde se destaque el trato al que ellos desean obtener, mediante preguntas, siendo estas calificadas con expertos en temas de fidelización.
- Hacer uso de programas de recepción de sugerencias o quejas respecto a la atención brindada, siendo estas un ancla para desarrollar su mejora.
- Gestionar un sistema de apoyo a clientes nuevos en las cuales el cliente se sienta acompañado en todo el proceso de adquisición de un producto

Respecto a la tercera conclusión, que determina la relación entre compromiso y fidelización de clientes, se recomienda a la empresa establecer estrategias de marketing 1x1 tomando medidas de fidelización en donde se abarque superar o cumplir con las expectativas del cliente de manera individual, teniendo en cuenta sus inquietudes, proponiendo un tiempo lógico para su desarrollo y culminación. Se desarrollarán las siguientes actividades:

- Talleres de retroalimentación psicológica para el cliente y colaboración, siendo esta la oportunidad perfecta para recibir y enriquecerse de sugerencias de mejora.
- Realiza encuestas a los clientes con la finalidad de conocer el nivel de acoso que tienen con la consultoría.
- Creación de canales de información como páginas personales digitales para el cliente, como tiendas virtuales, redes sociales propias, apps obteniendo de manera rápida y efectiva las respuestas del cliente.

Respecto a la cuarta conclusión, que determina la relación entre satisfacción del cliente y fidelización de clientes, se recomienda a los trabajadores aplicar la estrategia de marketing de redes, estableciendo parámetros de relación hacia cliente, teniendo en cuenta sus inquietudes referentes a sus necesidades, optando por

comprometerse en lo posible a que el cliente se sienta querido, no solo por la atención, si no por el ambiente en donde toma la atención. Las actividades para desarrollar serán:

- Constante seguimiento con el cliente mediante redes sociales, en las cuales se toquen temas referentes a sus necesidades, previamente cuestionadas.
- Envío de manera prolongada de ofertas que cubran necesidades primordiales de ámbito social que signifiquen mucho para el cliente.
- Plantear objetivos de mejora juntamente con el cliente, el cual signifiquen llegar a culminarla con éxito, siendo este el ancla para llegar a tener una relación optima entre cliente y colaborador.
- Proponer un sistema de recolección de datos, en donde se estime los comportamiento e inquietudes del cliente, para su apoyo.

Respecto a la quinta conclusión, que determina la relación entre intención de renovación y fidelización de clientes, se recomienda a la empresa contar con estrategias de marketing directo, siendo estas el ancla para que el cliente opte por quedarse en la empresa recibiendo el servicio en base a la información que él desea expresar con el trabajador. Las actividades para desarrollar son las siguientes:

- Comerciales vía web, en donde se destaque la importancia de cliente para empresa, presentando ofertas y promociones únicas.
- Generando un valor único al cliente que se encuentre más tiempo en la empresa recibiendo atención.
- Prolongar citas adicionales como compensación a la fidelidad del cliente con la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Alcívar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Lica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2122>
- Alet, J. (2004) *Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional* (3ª ed.). Gestión.
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118. <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Arrascue, A. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6576>
- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>
- Bernal, C. (2016) *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Prentice Hall.
- Cedeño, M. y Orquera, C. (2018) *Estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa L.A. Brokers en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <https://bit.ly/3nQHxRJ>
- Choca, I. y López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista observatorio de la economía*

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Chóez, k. y Zambrano, M. (2018) *Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa Vitaplus Cía. Itda. de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <https://bit.ly/32psE7y>

Da Silva, D. (2021, setiembre). *Fidelidad del cliente: estrategias para retener más*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/>

EAE Business School (2019, marzo). *Fidelizar al cliente: el reto del marketing que compensa*. EAE. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/fidelizar-al-cliente-el-reto-del-marketing-que-compensa>

Gil, P. (2018) *Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNT. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15054>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Huete, L. y Pérez A (2003). *Clienting: Marketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. Deusto.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Marketing* (10ª ed.). Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson.

Najarro, L. (2020) *Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la clínica dental DEI-LEN, Distrito de Puente Piedra, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53716?show=full>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Ortiz, R. y Gonzales, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C- Lima 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPeU. <https://1library.co/document/z1d01jpz-marketing-relacional-fidelizacion-clientes-empresa-laboratorios-biosana-lima.html>
- Peña M., Díaz, G., Chávez, A. y Sánchez, C. (2016). El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas. *Revista Administración & Finanzas*, 9(5), 95-105. <https://ssrn.com/abstract=2808147>
- Renart, L. (2002) *Marketing relacional: ¿Café para todos?* Universidad de Navarra.
- Rivera, J. (2016) *Marketing relacional*. Pearson.
- Romero, E. (2016). *Estadística para todos*. Pirámide.
- Rosendo V. y Laguna S. (2012) *Marketing relacional*. Dykinson S.L
- Segura, N. (2020) *Marketing relacional y fidelización de los clientes del Centro de Salud Inkamay, Ciudad de Chiclayo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Juan Mejía Baca] Repositorio Institucional UMB. <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/158>
- Vleites, L. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Autónomo.
- Williams, J. (1999). *Introducción al marketing relacional*. Brujas.

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Marketing relacional y la fidelización de los clientes en el centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador –2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting – Villa El Salvador – 2021</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes del centro</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el centro psicológico IDP Consulting – Villa El Salvador – 2021</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP</p>	Variable 1: Marketing relacional			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Relación con el cliente	- Comunicación directa	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Eficiente: [34; 40) Regular: [26; 34) Deficiente: [19; 26)
				- Credibilidad		
				- Capacidad de respuesta		
			Compromiso	- Compromiso afectivo	Eficiente: [38; 45) Regular: [29; 38) Deficiente: [19; 29)	
				- Compromiso de continuación		
				- Compromiso normativo		
			Satisfacción del cliente	- Expectativa	Eficiente: [21; 25) Regular: [15; 21) Deficiente: [11; 15)	
				- Performance		
Intención de renovar la relación	- Renovación de servicios	Eficiente: [25; 30) Regular: [19; 25) Deficiente: [12; 19)				
	- Retención					
Variable 2: Fidelización de los clientes						

Consulting, Villa El Salvador – 2021? ¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021? ¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021? ¿Qué relación existe entre la intención de renovación y la	psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021 Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021 Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021	Consulting, Villa El Salvador – 2021 Existe una relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021 Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021 Existe una relación entre la intención de renovación y la fidelización de los	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Información	- Expectativas - Deseos - Necesidades	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Eficiente: [33; 40) Regular: [25; 33) Deficiente: [19; 25)
			Marketing Interno	- Venta - Valor Económico - Interés - Publicación		Eficiente: [38; 45) Regular: [28; 38) Deficiente: [19; 28)
			Comunicación	- Vínculo emocional - Resolver problemas - Calidad interna		Eficiente: [25; 30) Regular: [18; 25) Deficiente: [12; 18)
			Experiencia del cliente	- Tratos personalizados - Experiencia única - Interrelación cliente-empresa		Eficiente: [25; 30) Regular: [18; 25) Deficiente: [11; 18)
			Incentivos y Privilegios Información	- Valor personalizado - Recompensa - Dedicación al cliente - Beneficios únicos - Expectativas		Eficiente: [30; 35) Regular: [21; 30) Deficiente: [15; 21)

fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021?	Determinar la relación entre la intención de renovación y la fidelización de los clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021	clientes del centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador – 2021				
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados	
Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo	Población: Infinita Tamaño de muestra: 385 clientes de la consultoría		Variable1: Marketing relacional Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de Marketing relacional Variable 2: Fidelización de clientes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de Fidelización de clientes		Estadística descriptiva - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos Medidas de dispersión - Desviación estándar Estadísticas inferenciales - Rho de Spearman	

ANEXO 2. Instrumentos de Recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Instrucciones. Este cuestionario contiene frases relativamente cortas, que permitirán realizar una descripción de cómo se percibe el marketing relacional. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Relación con el cliente						
1	El trato de los especialistas hacia el cliente es de forma adecuada.	1	2	3	4	5
2	La información mediante los canales digitales (WhatsApp, Facebook, etc.) es la suficiente para absolver sus dudas.	1	2	3	4	5
3	El personal se comunica en forma clara y precisa.	1	2	3	4	5
4	Los temas desarrollados en las sesiones le ayudan a poder solucionar sus problemas.	1	2	3	4	5
5	A la hora de tomar el servicio, el especialista le explica la metodología y avance que realiza.	1	2	3	4	5
6	La empresa difunde información veraz sobre el servicio que brinda.	1	2	3	4	5
7	Los especialistas están capacitados para la realización del servicio.	1	2	3	4	5
8	La empresa responde rápidamente mis preguntas o inquietudes.	1	2	3	4	5
Compromiso						
9	La empresa tiene un significado muy grande para mí.	1	2	3	4	5
10	La empresa resuelve cualquier problema de forma rápida y efectiva.	1	2	3	4	5
11	Cuando asisto al centro, siento que me encuentro como en casa.	1	2	3	4	5

12	Siento que la especialista ha realizado mucho por mí en favor de mi salud mental.	1	2	3	4	5
13	Siento que, si me voy a otro lado, no podría encontrar otro centro que cubra mis necesidades.	1	2	3	4	5
14	Siento que la empresa me brinda un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
15	Cuando el personal promete a realizar algo, lo cumple.	1	2	3	4	5
16	El especialista cumple con los tiempos de sesión establecidos.	1	2	3	4	5
17	El personal cumple con las normas establecidas dentro del centro.	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente						
18	Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los especialistas.	1	2	3	4	5
19	Se encuentra satisfecho con los materiales utilizados en las sesiones.	1	2	3	4	5
20	Las herramientas que utiliza la empresa son los adecuados.	1	2	3	4	5
21	Las publicaciones que realizan son didácticas y fácil de entender.	1	2	3	4	5
22	La empresa envía publicidad a través de los canales digitales (WhatsApp, Facebook, etc.).	1	2	3	4	5
Intención de renovar la relación						
23	El servicio de psicología es lo suficientemente bueno para poder volver a llevar una sesión.	1	2	3	4	5
24	Ha recomendado a la empresa entre sus conocidos.	1	2	3	4	5
25	La empresa considera importante mis necesidades.	1	2	3	4	5
26	La empresa toma en cuenta mis opiniones y me escucha.	1	2	3	4	5
27	El centro de psicología genera descuentos y promociones de acuerdo a mis necesidades.	1	2	3	4	5
28	La empresa me brinda un soporte post servicio el cual me ayuda (envía de material personalizado).	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización de los clientes a evaluar. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
INFORMACIÓN						
1	El sistema de información que maneja la empresa cumple con sus expectativas	1	2	3	4	5
2	Las expectativas que genera la empresa en base a la necesidad del cliente son las correctas	1	2	3	4	5
3	Está conforme con el uso de su información personal para ofrecerle campañas	1	2	3	4	5
4	Está conforme con las campañas de promoción que realiza para el público	1	2	3	4	5
5	La manera que manejamos la información de nuestros clientes es la correcta	1	2	3	4	5
6	Considera que para la empresa la necesidad del cliente es lo primordial	1	2	3	4	5
7	La empresa cumple mis necesidades en base a mi información	1	2	3	4	5
8	El sistema de base de datos emite campañas de promoción a clientes, según sus necesidades	1	2	3	4	5
MARKETING INTERNO						
9	Las ofertas o promociones que brindamos cubren sus expectativas	1	2	3	4	5
10	El servicio brindado cubre sus necesidades en base a lo que usted paga	1	2	3	4	5
11	El costo del servicio brindado al cliente es lo óptimo para la zona de Villa El Salvador	1	2	3	4	5

12	Las campañas actuales son actualizadas con información primordial para satisfacer sus necesidades	1	2	3	4	5
13	La empresa es lo suficientemente capaz de hacerse más conocida en el mercado	1	2	3	4	5
14	La empresa interactúa con el público mediante las campañas publicitarias interactivas	1	2	3	4	5
15	Está conforme con las publicaciones que se emiten en redes sociales	1	2	3	4	5
16	Está conforme con el interés que brinda la consultoría a sus clientes.	1	2	3	4	5
17	Está conforme con que se le envíe de manera seguida mensajes para darle seguimiento a sus consultas psicológicas	1	2	3	4	5
COMUNICACION						
18	La relación que genera usted con el especialista es la mejor.	1	2	3	4	5
19	El ambiente que se maneja en la empresa es el adecuado	1	2	3	4	5
20	El especialista asignado resuelve tus dudas	1	2	3	4	5
21	Los especialistas son capaces de poder dar solución a sus problemas	1	2	3	4	5
22	La calidad de atención de cada especialista es la ideal	1	2	3	4	5
23	La calidad de atención virtual es la correcta	1	2	3	4	5
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
24	La experiencia que vive cuando toma el servicio es bueno	1	2	3	4	5
25	Las ofertas brindadas son únicas y personalizadas para usted	1	2	3	4	5
26	Cuando tiene una cita con algún profesional se siente a gusto	1	2	3	4	5
27	En la actualidad las sesiones virtuales cubren todas sus necesidades	1	2	3	4	5
38	La experiencia depende mucho del ambiente(infraestructura) donde se realiza la consulta	1	2	3	4	5
29	Las sesiones virtuales están a la altura de las sesiones presenciales	1	2	3	4	5
INCETIVOS Y PRIVILEGIOS						
30	Está conforme con la relación a largo plazo que se tiene con la empresa	1	2	3	4	5
31	Las ofertas que se lanzan para cliente que se atienden de manera seguida cubren sus necesidades	1	2	3	4	5

32	65. Las recompensas que se brindan son las óptimas para el distrito en el que usted vive.	1	2	3	4	5
33	El especialista tiene un óptimo servicio en el área virtual	1	2	3	4	5
34	El especialista maneja adecuadamente las consultas	1	2	3	4	5
35	Los beneficios y descuentos compensan al cliente fidelizado	1	2	3	4	5
36	Se le otorga algún tipo de distintivo a los clientes fieles a la empresa	1	2	3	4	5

ANEXO 3. Ficha de validación de los Instrumentos

Validación del instrumento: **MARKETING RELACIONAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **MARKETING RELACIONAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Tiene Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Savilla Reyes Victor Hugo DNI: 40308314.....

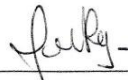
Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **FIDELIZACION DE CLIENTES**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Tiene Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Savilla Reyes Victor Hugo DNI: 40308314.....

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING RELACIONAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Robladillo Bravo Liz Maribel

DNI: 09217078

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Excmo. Intendente

Validación del instrumento: FIDELIZACION DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Si

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Robladillo Bravo Liz Maribel

DNI: 09217078

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Excmo. Intendente

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias.

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area contains the following text:

EMPRESAS

TESIS

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO PSICOLÓGICO IDP CONSULTING, VILLA EL SALVADOR - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

EMILY ALEXANDRA CARRASCO GALLARDO
ORCID: 0000-0001-8896-2105

LUIS ADRIAN BONILLA ZAVALETA
ORCID: 0000-0002-6380-4220

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISEP

On the right side, the 'Resumen de coincidencias' (Similarity Summary) panel shows a total similarity index of 11%. Below this, a list of sources is provided:

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	6 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %

The interface also includes a top navigation bar with the user's name 'Emily Alexandra Carrasco Gallardo Luis Adrian ...', a feedback score of '/0', and a search icon. The bottom status bar shows 'Página: 1 de 126', 'Número de palabras: 28233', 'Versión solo texto del informe', 'Alta resolución Activado', and system information including '14°C Nublado' and the date '30/09/2022'.

Anexo 5. Constancia emitida por la Institución que acredite la realización del estudio In Situ



Lima, 30 de noviembre del 2021

Señores
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente. -

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a la Srta. Emily Alexandra Carrasco Gallardo identificada con DNI 71407345 y al Sr. Luis Adrián Bonilla Zavaleta identificado con DNI 71328474 de realizar la tesis que viene desarrollando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en el centro psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador - 2021". Así mismo se les autorizó realizar sus encuestas virtuales a los clientes de nuestro establecimiento en las fechas del 27 de octubre al 14 de noviembre, siendo de forma exitosa la colaboración de todos, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

La Srta. Emily Alexandra Carrasco Gallardo y el Sr. Luis Adrián Bonilla Zavaleta contaron con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes, identificando los problemas que tiene la empresa.

Sin otro particular nos despedimos, no sin antes expresarle los sentimientos de nuestra más alta consideración y estima personal.

Atentamente



PEOPLE DEVELOPMENT & INNOVATION
CONSULTING SAC
Pether Paz Diaz
GERENTE GENERAL

Pether Paz Diaz
Gerente General
Celular: 974 880 101
Correo: hpaz@idpconsultingperu.com

4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4

Anexo 7. Plan de implementación

Objetivo general

Promover y adquirir funcionalidades en los procesos de las diferentes áreas comerciales al público con la implementación de estrategias de fidelización, con el fin de enriquecer las capacidades del personal, para una correcta atención

Responsables

- Gerente general
- Asistente administrativo de cada área comercial

Acciones de mejora

- Capacitación del personal administrativo de cada área sobre un correcto clienting y generar interés sobre la importancia de los comportamientos y el valor percibido que recibe el cliente.
- Identificar los elementos de mejora que puedan generar más valor de fidelización y fomentar el compromiso del colaborar por el cliente.
- Generar un estudio de un segmento con el apoyo de la información o recomendaciones, para lograr satisfacer sus necesidades.
- Identificar costos, gastos y el flujo de ingresos que se genera con la aplicación de estas estrategias, asimilando los puntos de mejora.
- Identificar solo las áreas logísticas que tengan contacto con el cliente e incentivar constantemente su mejora.

Impacto

- Mediante investigaciones de clientes, se podrá obtener información precisa la cual ayude a la empresa a fidelizar al cliente en base a sus necesidades.
- Se obtendrá una propuesta de valor que se diferencie de la competencia.

- Mayor control en las áreas comerciales de la empresa con la aplicación de las estrategias de clienting.
- Avances en relación con la comunicación entre el cliente y colaboradores a través del uso de las estrategias de clienting.
- Aumento del ingreso económico y mejor acogida de clientes.
- Mejor organización, precisando las actividades de fidelización.

Matriz de implementación del Clienting

PLAN DE ACCIÓN 1					
Estrategias	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Tiempo	Responsable	Presupuesto
<p>Poner en evidencia las necesidades de los clientes en relación con la empresa y diseñar estrategias de Clienting para alcanzar su fidelización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Capacitar al personal administrativo sobre el manejo del Clienting para mejorar la fidelización en la empresa. – Identificar los elementos que generan valor al cliente – Centrarse en un estudio de mercado utilizando herramientas de fidelización. – Identificar los costos económicos, teniendo en cuenta los costos. – Estar al pendiente de los recursos utilizados en el área comercial 	<p>Tecnológicos Sociales</p>	<p>30 días.</p>	<p>Gerente</p>	<p>S/. 350</p>

Matriz de implementación de estrategias de retención y fidelización

PLAN DE ACCIÓN 2					
Estrategias	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Tiempo	Responsable	Presupuesto
<p>Creación de eventos didácticos para el personal respecto a la implementación de las estrategias referentes a la estrategia de retención y fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Realizar rigurosos procesos de evaluación para los colaboradores con el fin de conocer el nivel de conocimiento referente a la implementación de estrategias de retención y fidelización – Capacitar sobre la implementación de estas estrategias integrando no solo al colaborador sino también al cliente. – Organizar talleres sobre formas de comunicación eficiente con el uso de sistemas de retención y fidelización con el personal – Capacitar en cuanto al uso de redes sociales y opciones tecnológicas que tengan el fin de llegar a la fidelización que se busca 	<p>Tecnológicos Colaboradores</p>	<p>30 días.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Gerente – Personal administrativo de cada área 	<p>S/. 200</p>

Matriz de implementación de marketing 1x1

PLAN DE ACCIÓN 3					
Estrategias	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Implementación de sesiones personales con los clientes con el fin de captar sus inquietudes, y los puntos de mejora para la empresa	<ul style="list-style-type: none"> – Realizar evaluaciones entre los trabajadores con la finalidad de conocer el nivel de conocimiento referente al marketing 1x1 – Capacitar sobre la implementación de estas estrategias integrando no solo al colaborador sino también al cliente. – Crear eventos en donde se hable sobre los medios de comunicación eficiente mediante el uso de sistemas sociales de marketing 1 x1 entre el personal y los clientes. – Capacitar en cuanto al uso de redes sociales y opciones tecnológicas que tengan el fin de llegar a la fidelización que se busca 	Tecnológicos Colaboradores	30 días.	<ul style="list-style-type: none"> – Gerente – Personal administrativo de cada área 	S/. 300

Matriz de implementación del marketing de redes

PLAN DE ACCIÓN 4					
Estrategias	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Tiempo	Responsable	Presupuesto
<p>Aplicar el uso de herramientas tecnológicas que guarden información respecto a las necesidades del cliente, para así lograr su fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Adquirir un equipo tecnológico de guardado de datos el cual optimice y facilite la información pertinente del cliente, para buscar cubrir su necesidad. – Actualizar de manera constante los programas de recolección de datos y procesos de control que serán registrados en el sistema. – Identificar los elementos que generan valor al cliente. – Implementar una aplicación básica y fácil de usar, la cual permita tomar citas y consultas. 	<p>Tecnológicos</p>	<p>30 días.</p>	<p>Gerente</p>	<p>S/. 900</p>

Matriz de implementación de marketing directo

PLAN DE ACCIÓN 5					
Estrategias	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Tiempo	Responsable	Presupuesto
<p>Creación de agrupaciones didácticas para el público con el fin de tomar sesiones personales y diagnosticar las necesidades que presenta, con el fin de buscar una solución</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Realizar evaluaciones a los clientes con la finalidad de conocer sus inquietudes – Capacitar al personal sobre la implementación de estas estrategias integrando al colaborador – Organizar talleres sobre formas de comunicación entre cliente y colaborador. – Capacitar en cuanto al uso de redes sociales y opciones tecnológicas que tengan el fin de llegar a la fidelización que se busca 	<p>Tecnológicos Colaboradores</p>	<p>30 días.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Gerente – Personal administrativo de cada área 	<p>S/. 400</p>