



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**Marketing mix y la fidelización de los clientes en un policlínico del distrito
Cañete, 2023, con enfoque global**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Globales**

AUTORA

Meneses Ramos, Marjorie Ximena

ORCID: 0009-0004-3545-240X

ASESORA

Casas Quispe, María Isabel

ORCID: 0000-0002-0445-374X

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de la autora

Meneses Ramos, Marjorie Ximena

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 75329300

Datos del asesor

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR:45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Torres Vega, Cesar Medardo, **DNI:** 09889524, **ORCID:** 0000-0002-6120-1602

JURADO 2: Escalante Flores. Jorge Luis, **DNI:** 09390378, **ORCID:** 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Minchola Guardia, Renzo Daniel, **DNI:** 45614158, **ORCID:** 0000-0003-2944-8207

JURADO 4: Villar Córdova Icochea, Mario Andrés Martín, **DNI:** 07877999, **ORCID:** 0000-0002-0786-6531

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

El presente informe de tesis va dedicado para el motor y motivo de mi vida, mi hijo Gonzalo, la inspiración de mi vida; por ser la luz que encamina mi vida, y a mis abuelos por sus sabios consejos y que hoy en día me guían desde el cielo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco el soporte de mis padres por hacer posible este nuevo reto en mi vida y a la Mg. Isabel, Casas Quispe; asesora de la tesis, por el empeño y firmeza para la culminación exitosa de la presente tesis.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing mix y la fidelización de los clientes en un policlínico del distrito Cañete, con enfoque global” tiene como objetivo sustancial determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global. Asimismo, se detalló brevemente sobre cada uno de ellos y se encuentra estructurado en los siguientes capítulos.

En la elaboración del capítulo I, nos detalla el planteamiento del estudio y hace referencia a la situación problemática de un policlínico en cañete en un contexto globalizado, proporcionado objetivos generales y específicos; adicionalmente se precisa la justificación, alcances y limitaciones del estudio.

En la elaboración del capítulo II, comprende de antecedentes nacionales e internacionales vinculados con las dos variables como objeto de estudio, figuras teóricas y científicas, marco legal y términos básicos empleados durante la presente investigación.

Por otro lado, en la elaboración del capítulo III, se puntualiza las hipótesis generales y específicas, las variables de estudio y su operacionalización y la matriz de consistencia lógica de las variables que nos permite tener una óptica más extensa del estudio.

De igual manera, en la elaboración del capítulo IV, se detalla el tipo, enfoque, alcance, método de investigación, diseño específico de investigación, la población y la muestra obtenido en base a los pacientes del policlínico, realizado a través de encuestas y técnicas de procesamiento y análisis de datos para la obtención de información vital para el presente estudio.

Por otra parte, en el capítulo V, se identifica el resultado y la afinidad con relación a los antecedentes ya mencionados líneas arriba en el capítulo II. Con respecto, a la elaboración del capítulo VI, se especifica las conclusiones y recomendaciones del presente estudio. Finalmente, se presentan las referencias y los apéndices pertinentes en relación con el desarrollo del presente estudio.

INDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
INTRODUCCIÓN	V
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
RESUMO	XVII
CAPÍTULO I:	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Formulación del problema.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Diagnóstico de la empresa.....	4
1.1.1.1. Pronósticos	6
1.1.1.2. Control del Pronóstico.....	6
1.1.2. Problema principal	7
1.1.3 Problemas secundarios	7
1.2 Objetivos generales y específicos	8
1.2.1 Objetivo general	8
1.2.2. Objetivos específicos.....	8
1.3. Justificación o importancia del estudio	8
1.3.1. Justificación Teórica	8
1.3.2. Justificación Práctica.....	9
1.3.3. Justificación Metodológica	9
1.3.4. Importancia.....	10
1.4. Alcance y Limitaciones	11

1.4.1. Alcance.....	11
1.4.2. Limitación	11
1.4.2.1. Limitación espacial	11
1.4.2.2. Limitación temporal	12
1.4.2.3. Delimitación conceptual.....	12
CAPÍTULO II:	13
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	13
2.1. Antecedentes de la investigación	13
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	13
2.1.2. Antecedentes internacionales	21
2.2 . Bases teórico – científicas	26
2.2.1. Marco histórico del Marketing	26
2.2.1.1. Marco histórico del Marketing Mix	26
2.2.1.2. Elementos del marketing mix de los fabricantes	27
2.2.2 Marco histórico de la Fidelización	42
2.3. Marco Legal:	47
2.4. Marco teórico	48
2.4.1 Marketing	48
2.4.1.1. Elementos del marketing mix.....	54
2.4.2 Fidelización	60
2.4.2.1. Efectos de la fidelidad	65
2.4.2.2. Dimensiones de la fidelización.....	70
2.5. Definición de términos básicos	74
2.6. Estado de Arte	76
2.6.1. Marketing	76
2.6.2. Fidelización	80
CAPÍTULO III:	84

HIPÓTESIS Y VARIABLES	84
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos	84
3.1.1. Hipótesis General:	84
3.1.2. Hipótesis específicas:	84
3.2. Las variables de estudio y su operacionalización.....	85
3.3. Operacionalización de las variables	86
3.4. Matriz lógica de consistencia:	89
CAPÍTULO IV	90
MÉTODO	90
4.1. Tipo, enfoque, alcance y método de investigación	90
4.1.1. Tipo	90
4.1.2. Enfoque	90
4.1.3. Alcance.....	90
4.1.4. Método de investigación	91
4.2. Diseño y corte	91
4.2.1. Diseño	91
4.2.2. Corte.....	92
4.3. Población y muestra	92
4.3.1 La población.....	92
4.3.2. Muestra.....	92
4.4. Instrumentos para la obtención de datos	94
4.4.1. Encuesta / Cuestionario	94
4.4.2. Escala de Likert.....	96
4.4.3. Validez de instrumento.....	97
4.4.4. Confiabilidad del instrumento	98
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	101
4.6. Procedimiento de ejecución de estudio	102

CAPÍTULO V:	103
DISCUSIÓN Y RESULTADOS	103
5.1. Análisis e interpretación de los resultados	103
5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos	103
5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales	123
5.1.2.1. Hipótesis General:	123
5.1.2.2. Hipótesis Específicas.....	125
5.1.3. Discusión de resultados	133
5.1.4. Benchmarking	136
5.1.4.1 . Empresas Nacionales.....	136
5.1.4.2. Empresas Internacionales	137
5.1.5. Cronograma de actividades para la mejora	141
CAPÍTULO VI:	144
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	144
6.1. Conclusiones	144
6.2. Recomendaciones.....	145
Referencias	148
APÉNDICE	156
APÉNDICE N° 01.....	156
<i>Encuesta</i>	156
APÉNDICE N° 02.....	158
<i>Validación de Juicio de expertos</i>	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Juicio de expertos	98
Tabla 2 : Resumen de procesamiento de casos.....	98
Tabla 3 : Estadísticas de fiabilidad.....	100
Tabla 4 : Estadísticas de total de elemento.....	100
Tabla 5 : ¿Considera usted que el Centro Médico cumple con sus expectativas con relación a la atención?.....	103
Tabla 6 : ¿Considera usted que el Centro Médico ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes?	104
Tabla 7 : ¿Considera usted que el Centro Médico ofrece una amplia gama de servicios?.	105
Tabla 8 : ¿Considera usted que el Centro Médico se moderniza y mejora sus servicios ofrecidos?.....	106
Tabla 9 : ¿Considera usted que el Centro Médico tiene un aspecto físico agradable y acogedor?.....	107
Tabla 10 : ¿Considera usted que el Centro Médico cuenta con precios similares a su competencia?	108
Tabla 11 : ¿Considera usted que los precios del Centro Médico corresponden al servicio que es ofrecido?.....	109
Tabla 12 : ¿Considera usted que la ubicación del Centro Médico es de fácil acceso?.....	110
Tabla 13 : ¿Considera usted que las instalaciones e infraestructura del local del Centro Médico son adecuadas?	111

Tabla 14 : ¿Considera usted que el Centro Médico utiliza las redes sociales como medios de comunicación y publicidad además de otros medios?.....	112
Tabla 15:¿Considera usted que el Centro Médico ofrece constantes promociones, obsequios de medicinas, rebajas en el laboratorio, etc.?	113
Tabla 16 : ¿Le parece adecuado que el Centro Médico se especialice en servicios únicamente de Medicina Interna y Neumología?	114
Tabla 17 : ¿El Centro Médico realiza promociones y ofertas a sus clientes más frecuentes?	115
Tabla 18 : ¿La calidad de los servicios que ofrece el Centro Médico de Cañete es mejor en comparación con otros Centros médicos especializados o policlínicos?	116
Tabla 19 :¿Está de acuerdo que la infraestructura y equipos con los que cuenta el Centro Médico Especializado, son mejores a comparación de los demás Centros Médicos?	117
Tabla 20:¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en trámites y atención, que se les brinda?	118
Tabla 21:¿Considera usted que el Centro Médico cumple con sus exigencias en relación al tratamiento médico?	119
Tabla 22:¿Considera usted que el proceso para sacar una cita es rápido y fácil?	120
Tabla 23:¿Considera usted que el ambiente donde espera para ser atendido es cómodo?.	121
Tabla 24:¿Considera usted a partir de su primera visita en el Centro Médico continuar acudiendo?.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	4
Figura 2 :	40
Figura 3:	85
Figura 4:	86
Figura 5:	87
Figura 6:	89
Figura 7:	93
Figura 8 :	94
Figura 9:	94
Figura 10 :	96
Figura 11:	99
Figura 12 :	104
Figura 13:	105
Figura 14 :	106
Figura 15 :	107
Figura 16:	108
Figura 17 :	109
Figura 18 :	110
Figura 19 :	111
Figura 20:	112
Figura 21 :	113
Figura 22:	114
Figura 23:	115
Figura 24 :	116
Figura 25 :	117
Figura 26 :	118
Figura 27:	119
Figura 28:	120
Figura 29:	121
Figura 30:	122
Figura 31:	123
Figura 32:	124

Figura 33:	125
Figura 34 :	126
Figura 35:	127
Figura 36 :	129
Figura 37 :	131

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de un Centro Médico Especializado de Cañete, con enfoque global. Asimismo, se efectuó una investigación aplicada, cuantitativa, descriptivo y de nivel correlacional; realizando un método hipotético – deductivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Los aspectos teóricos más destacados y empleados sobre el concepto de marketing y fidelización de los clientes fueron las premisas de Kotler & Keller, Fischer & Espejo, Casarila, Armstrong y Levy. La población se compone por 288 pacientes que fueron atendidos en las instalaciones del policlínico como promedio mensual; se aplicó como instrumento el muestreo probabilístico con un resultado de 165 personas para la recopilación de información que se encuentra como objeto de estudio. La compilación del muestreo fue mediante el programa de Excel y el paquete estadístico SPSSV. 27.0, por medio de técnicas de estadística descriptivas para la estimación de la distribución de frecuencias porcentuales y el instrumento de escala de Likert con un rango numérico del 1 al 5 en la formulación de preguntas. En el cual, los datos evidenciaron que existe una relación considerable entre el marketing y la fidelización de los clientes, en donde la fiabilidad expresa la determinación de los clientes en los servicios que ofrece el policlínico. Finalmente, se llega a la conclusión que existe una relación entre el Marketing Mix y la fidelización de los clientes de un Centro Médico Especializado de Cañete, con enfoque global, ya que el p valor es < 0.001 , lo cual se concluye que tiene una relación significativa.

Palabras claves: Marketing mix, fidelización, aplicada, cuantitativa, transversal.

ABSTRACT

The principal objective of this research work was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty of a Specialized Medical Center in Cañete, with a global focus. In the same way, an applied, quantitative, descriptive and correlational-level research was carried out; performing a hypothetical - deductive method, with a non-experimental and cross-sectional design. The most prominent and used theoretical aspects of the concept of marketing and customer loyalty were the premises of Kotler & Keller, Fischer & Espejo, Casarila, Armstrong. The population consists of 288 patients who were treated in the facilities of the polyclinic as a monthly average; where the probabilistic sampling was applied as an instrument where the sample was taken with a result of 165 people for the collection of information that is the object of study. The sampling compilation was examined using the Excel program and the SPSSV statistical package. 27.0, by means of descriptive statistical techniques for the estimation of the percentage frequency distribution and the Likert scale instrument with a numerical range from 1 to 5 for the different options in the formulation of questions for the respondents. In which, the data showed that there is a considerable relationship between marketing and customer loyalty, where reliability expresses the determination of customers in the services offered by the polyclinic. Finally, it is concluded that there is a relationship between the Marketing Mix and customer loyalty of a Specialized Medical Center in Cañete, with a global focus.

Keywords: Marketing mix, loyalty, applied, quantitative, transversal.

RESUMO

O principal objetivo deste trabalho de investigação foi determinar a relação entre o marketing mix e a fidelização de clientes de um Centro Médico Especializado de Cañete, com uma abordagem global. Da mesma forma, foi realizada uma pesquisa aplicada, quantitativa, descritiva e correlacional; realizando um método hipotético-dedutivo, com um delineamento não experimental e transversal. Os aspectos teóricos mais destacados e utilizados do conceito de marketing e fidelização de clientes foram as premissas de Kotler & Keller, Fischer & Espejo, Casarila, Armstrong e Levy. A população é composta por 288 pacientes atendidos nas dependências da policlínica em média mensal; A amostragem probabilística foi aplicada como instrumento com resultado de 165 pessoas para a coleta de informações que é objeto de estudo. A compilação da amostragem se deu por meio do programa Excel e do pacote estatístico SPSSV. 27.0, por meio de técnicas estatísticas descritivas para estimativa da distribuição de frequências percentuais e instrumento de escala Likert com escala numérica de 1 a 5 na formulação das questões. No qual, os dados evidenciaram que existe uma relação considerável entre marketing e fidelização de clientes, onde a confiabilidade expressa a determinação dos clientes nos serviços oferecidos pela policlínica. Por fim, conclui-se que existe relação entre o Marketing Mix e a fidelização dos clientes de um Centro Médico Especializado de Cañete, com abordagem global.

Palavras-chave: Marketing mix, lealdade, aplicado, quantitativo, transversal.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

1.1. Planteamiento del problema

Los nuevos cambios que se han suscitado por parte de la globalización han provocado una gran variabilidad a nivel mundial. Evidenciando que los nuevos cambios empezaron a finales de los años ochenta, lo cual, se ha enfocado en nuevos manejos de la organización de las producciones empresariales, esto se debe, a las nuevas tecnologías que se han incorporado a lo largo del tiempo, optando por nuevas innovaciones. Impactando radicalmente en las organizaciones empresariales e impulsando a los comercios y los nuevos comercios adaptarse a los recientes cambios efectuados por la misma globalización y a la vez confrontar las nuevas variables que se están presentando a nivel globalizado.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2009) nos indica sobre los nuevos cambios que han ocurrido en el mundo relacionados en las formas de organización y gestión productiva con el comercio internacional. Como resultado de estos cambios, las empresas de todos los países del mundo afrontan un contexto muy inestable, altamente variable, extenso y muy competitivo, cuyas formas de inversión, producción y comercio internacional, han adoptado las formas de redes mundiales y tramas muy bien estructuradas para ajustarse a la globalización.

Así lo reconoce la CEPAL (2009) plantean que el modelo de organización con referencia a la acumulación y control de volúmenes de capital, una sólida especialización y rigidez productiva se está confrontando altos niveles de descentralización.

La idea de las tramas a diferencia del clúster es operar de manera muy coordinada, realizar las operaciones totalmente descentralizadas en términos funcionales mediante el dominio del capital y con una alta capacidad de lograr sinergias en producción y oferta, no solo de bienes o servicios sino también de conocimientos, tecnología y gestión. Este esquema de operaciones, dominio de mercados y desarrollo de inversiones obedecen a una estrategia global y marca el contexto, en el cual, las empresas nacionales y locales de cada país, región o comarca tienen que competir. Conforme a CEPAL (2022), nos detalla que a nivel de nuestra región América latina, se ha verificado registros con una antigüedad de 10 años, del cual se visualiza un crecimiento lento pero significativo en el sector privado a pesar de las alteraciones sociales, cadenas de comercios, clústeres y trama invertidas en infraestructura y nuevos puntos de mercados de regiones interiores, como Perú, Bolivia, etc. No obstante, para mediados del 2022, la CEPAL ha consignado cierta tendencia a la inmovilización del desempeño económico y financiero a causa de las fuertes presiones inflacionarias, decesos de inversión y subida de demanda sociales.

Además, en nuestro país después de la pandemia, los efectos en la economía se han sentido con la misma similitud que en los demás países de la región. Sin embargo, los proyectos que ya han estado implementándose continúan principalmente en las provincias.

En el caso del Distrito de Cañete, desde el 2018 se inició la construcción de un Mega plaza, cuya inversión fue de 18 millones de dólares americanos, poniéndose en funcionamiento en el 2019, al igual que, la cadena de Mayorsa y otros negocios que funcionan como redes internacionales. Sin embargo; las inversiones extranjeras no se quedan en mercado de bienes de consumo para el hogar, sino que también, ya funcionan en otros sectores buscando la diversificación de sus negocios; en lo cual, están surgiendo redes de

instituciones de salud con centros de gestión en Lima y sucursales en provincias aumentando la competencia asimétrica con los negocios locales, provocando una inferioridad de los locales ya instaurados en el distrito.

Ante esta situación las empresas locales como los centros médicos especializados se enfrentan a grandes desafíos en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Este es el caso del Policlínico “Centro Médico especializado Cañete” del distrito de Cañete, que a pesar de su posicionamiento en el mercado local desde hace más de una década ofreciendo los servicios de medicina general, medicina interna, neumología y cerebrovascular, entre otras especialidades, adicionando la especialidad en el área de emergencia, se ve en la obligación de mejorar sus estrategias de Marketing Mix con el fin de fidelizar a sus clientes y captar nuevos clientes con el propósito de no solo mantenerse en su mercado sino competir con las fortalezas que los nuevos centros médicos globales desarrollan para posicionarse en un mercado local, poniendo en riesgo la existencia misma de las instituciones de salud locales como el Centro Médico especializado Cañete del Dr. Oré Cárdenas.

Un análisis FODA nos permite identificar la realidad existente de la empresa y las posibles estrategias que justifican la presente investigación del presente proyecto determinado.

1.1.1. Diagnóstico de la empresa

Un análisis FODA nos permite identificar la situación existente del policlínico y las posibles herramientas estratégicas que justifican la presente investigación del presente proyecto determinado. Ante este contexto problemático, se formula esta investigación con la finalidad de establecer la relación que existe entre las estrategias del Marketing Mix y los factores que más influyen en la fidelización de los clientes; nuevos y permanentes, en un contexto globalizado del negocio de la salud.

Figura 1:

DAFO Cruzado

	1. Deficiente oferta de salud pública. 2. Carencia de seguridad social. 3. No poseen planes ni programas de salud. 4. Oferta de equipos de alta tecnología. 5. Oferta de créditos financieros.	1. Zonas con alto riesgo sísmico y desbordes de canales de riegos. 2. Aparición de una competencia con inversión y planes estratégicos. 3. Insuficiente oferta de médicos especializados de la localidad. 4. Excesiva fiscalización aplicando barreras para el crecimiento. 5. Nuevas tendencias impulsando la asociación pública - privada.
DAFO/FODA/SWOT	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	F. O	F. A
1. Elevado prestigio e imagen. 2. Ubicación estratégica. 3. Dominio en Medicina Interna. 4. Distinguido por su alto espíritu humano y precios populares. 5. Incluyente con la investigación de salud.	F1. O1. Desarrollar un plan de mejoramiento en la publicidad. F2.02. Publicidad atractiva en la nueva sucursal. F.3.03. Detectar necesidades de fidelización del público objetivo. F4.04. Equipar tecnología avanzada con promociones atractivas. F5.05. Publicidad competitiva en los medios comunicativos.	F1. A1. Implementar campañas de prevención en situaciones de emergencias. F2. A2. Innovar los medios publicitarios y diseño arquitectónico creando una marca sólida. F3. A3. Inducción a los estudiantes de medicina de la localidad para su formación. F4. A4. Capacitación al personal para efectuar los requerimientos. F5. A5. Diseñar un plan en el área socioeconómico.
DEBILIDADES	D.O	D.A
1. Numerosa rotación del personal. 2. Carencia de inversión. 3. Falta de personal especializado de la localidad. 4. Falta de control en la gestión. 5. Transmisión de información reservada a la competencia.	D1. O1. Contratar médicos a tiempo completo con permanencia. D2.02. Emplear implementación de nuevos equipos. D3. O3. Convocar médicos sujetos a cubrir el desinterés de centros públicos. D4.04. Mejorar la gestión del clima laboral y la identidad con los valores de la institución. D5.05. Innovar el control de acceso informático de seguridad.	D1. A1. Designar personal local en caso de daños naturales. D2. A2. Ejecutar equipamientos tecnológicos de alta calidad. D3. A3. Cursos de instrucción en instituciones con ofertas laborales. D4. A4. Idear un plan de seguimiento de la gestión y ejecución de los estándares. D5. A5. Mejorar el entorno laboral con talleres de estimulación.

Uno de los instrumentos más recurrentes y considerable en los comercios por su gran efectividad es el FODA 2.0. Narváez (2021) indica que el FODA cruzado es una de los instrumentos más empleados por los administrativos que proyecta estrategias con relación al FODA principal, del cual consiste en seccionar a través de la intersección de los factores externos con los internos con la finalidad de obtener puntos claves en base a la situación realizada en la empresa.

Por lo tanto, a fin de realizar el diagnóstico para el presente estudio se determinaron las siguientes fortalezas: (F1, F2, F3, F4 y F5), el mismo que nos ayudará a permanecer competitivos por su posicionamiento y las atractivas ofertas dirigido al público en estudio, siendo un centro de salud solidario alienado al apoyo de la población del distrito y su amplio conocimiento y vasta experiencia contando con amplia cartera de historias clínicas de los pacientes recopilados a lo largo de casi dos décadas. Cabe destacar en mención las oportunidades: (01, 02, 03,04 y 05) nos sitúa en conveniencia debido al desinterés que se presenta en los servicios públicos y sucesos de seguridad que son difícil de controlar acarreando accidentes imprevistos, por lo cual , el policlínico contando con altas tecnologías y áreas especializadas somos el soporte en temas de salud para el nicho objetivo, en busca de análisis estratégicos para afrontar las debilidades internas , tales como: (D1, D2, D3, D4 y D5) y proyectarnos a un mejor manejo de la gestión implementando programas para reforzar y acoplarnos a los cambios globalizados, tales como : (A1, A2,A3, A4 y A5) , en la búsqueda de diseñar un plan estratégico de marketing mix con la posibilidad de crear una marca sólida y sobresalir de las organizaciones competitivas.

1.1.1.1.Pronósticos

Los pronósticos son situaciones negativas que pueden suceder, en lo cual cumple la finalidad de precaución de dichas situaciones y se presenta el siguiente análisis:

1. Con relación al servicio. - El asesoramiento incorrecto e incompleto sobre los procedimientos de atención del servicio al cliente, causa frustración en el cliente en lo cual, el cliente experimenta un desagradable escenario provocando que realice su queja contra la empresa que representa a sus colaboradores.
2. Con relación al precio. – La subida de precios repentinamente produce en los clientes la búsqueda de la sustitución del servicio, ocasionando la reducción de ganancias y desprender al cliente con la empresa con facilidad.
3. Con relación a la plaza. – Encontrarse localizado en una zona alejadas de los comercios o distanciado de avenidas principales conlleva a la insolvencia de la empresa.
4. Con relación a la promoción. – La falta de actualización de paquetes de promociones generales y personalizados produce el desinterés de los clientes logrando desligarse de la empresa.

1.1.1.2.Control del Pronóstico

El control del pronóstico son las tácticas estratégicas que se utilizan al momento que se presentan situaciones o hechos que perjudican el buen desempeño de una empresa.

1. Con relación al servicio. – Realizar capacitaciones semanales sobre el buen trato y la correcta información que brinda los colaboradores a los clientes.
2. Con relación al precio. - Aplicar combos de servicios con precios atractivos constantemente para el cliente para captar su atención continuamente.

3. Con relación a la plaza. - Realizar un previo estudio de las zonas más frecuentadas para el posicionamiento estratégico de la empresa.
4. Con relación a la promoción. – Efectuar paquetes de promociones de servicios constantemente y descuentos por períodos limitados para que el cliente se sienta considerado por la empresa.

1.1.2. Problema principal

- ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global?

1.1.3 Problemas secundarios

1. ¿De qué manera el producto se relaciona con la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global?
2. ¿De qué manera el precio se relaciona con la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global?
3. ¿De qué manera la plaza se relaciona con la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global?
4. ¿De qué manera la promoción se relaciona con la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global?

1.2 Objetivos generales y específicos

1.2.1 Objetivo general

- Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

1.2.2. Objetivos específicos

1. . Determinar la relación entre el servicio y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.
2. Determinar la relación entre el precio y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.
3. Determinar la relación entre la plaza y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.
4. Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de clientes en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

1.3. Justificación o importancia del estudio

1.3.1. Justificación Teórica

Teóricamente el trabajo investigativo se justifica debido a que el análisis del problema nos induce a revisar las teorías sobre marketing mix y la fidelización de clientes en el sector de la salud humana. Esto implica revisar primero, cómo han evolucionado las teorías del marketing en las últimas décadas, así como la revisión de las perspectivas de las teorías modernas del marketing.

Asimismo, conlleva a estudiar cómo el marketing mix se constituye como una de las más importantes herramientas fundamentales para los negocios en la actualidad, y un valioso

aporte como teoría y metodología cuya aplicación e implementación es la base de los demás tipos de marketing, de allí su importancia. Se revisó las teorías propuestas por Philips Kotler & Keller, Armstrong, Stanton. Así como también los teóricos de la fidelización de clientes como Rogers., Cadavid., entre otros. Además, se determinó el nivel de satisfacción, preferencia del cliente, interrelación, incentivos y beneficios, etc., que el policlínico cuenta con sus clientes potenciales y nuevos.

1.3.2. Justificación Práctica

Desde una perspectiva práctica, se justifica porque se pretende contribuir primero al conocimiento de la situación existente de la empresa que es el objeto de estudio frente a un contexto local, nacional e internacional altamente complejo que pone en riesgo su existencia misma y segundo, porque la formulación de un plan de marketing basado en el marketing mix y orientado a la fidelización de los clientes puede servir para consolidarse en su mercado y hacer crecer el negocio adoptando un enfoque más agresivo basado en una iniciativa de crecimiento y expansión.

También permite conocer cuáles son los principales problemas y limitaciones que tiene la empresa del sector de salud y cuáles son las fortalezas que ha permitido posicionarse actualmente en su mercado. Así mismo, identificar cuáles son los requerimientos de las necesidades de los clientes y qué factores o circunstancias los inducen a ser permanentes como clientes del Centro Médico especializado del distrito de Cañete.

1.3.3. Justificación Metodológica

Metodológicamente se justifica porque las técnicas, métodos y procedimientos que se empleó en la investigación sirven al ser aplicados en un negocio muy particular y muy diferentes a los demás negocios de bienes y servicios, debido a que, la salud humana requiere

una alta especialización y especificación con estándares muy rigurosos en el que no puede haber fallos importantes. Detallando que se usó el método de corte transversal en consecuencia que la encuesta se realizará en un solo momento dado. De igual manera, se empleará el enfoque cuantitativo. Según Cira de Pelekais (2000) nos plantea que el enfoque cuantitativo proporciona información objetiva estadísticamente confiable por excelencia. En tal sentido, por el alto grado de precisión se llevó a cabo este tipo de enfoque.

Asimismo, los procedimientos sirven no solo a la organización en estudio sino también a las organizaciones del mismo rubro que necesitan analizar la situación actual en que se encuentran dentro de su mercado y poder formular sus planes de marketing y fidelización de clientes.

1.3.4. Importancia

El presente estudio nos permite identificar la relación que presenta la variable marketing mix y la de fidelización de clientes, debido a que, primero; permite realizar un análisis de la situación existente del negocio en relación a los elementos del marketing mix y de la fidelización de los clientes y segundo; formular propuestas para mejorar las fortalezas, reducir las debilidades para afrontar con éxito las amenazas aprovechando las oportunidades que nos ofrece el contexto del sector y de la empresa.

Además, es sustancial porque los resultados sirven para los estudiantes, profesores, administradores y gerentes de instituciones de salud de todo el país que tienen interés en realizar indagaciones de las variables del marketing mix y la fidelización de clientes.

1.4. Alcance y Limitaciones

1.4.1. Alcance

El trabajo investigativo no solo mantiene un alcance local, el estudio del negocio en particular, sino también un alcance nacional e internacional porque es necesario conocer cómo han evolucionado los negocios en el sector salud en las últimas décadas tanto a nivel nacional como global, identificando cuáles son las principales tendencias en el mercado de la salud y la evolución de las inversiones globales que han llegado al Perú en este sector y cómo se vienen expandiendo a nivel de redes y tramas de clínicas privadas constituyendo nuevos desafíos para los comercios locales.

Los resultados también tienen un alcance internacional debido a que la expansión del capital global en los negocios de la salud, tienen un carácter mundial puesto que obedecen a estrategias mundiales de los operadores de los grandes capitales extranjeros cuya expansión comprende cada ciudad, capital, provincia o distrito de todos los países del mundo. Por lo tanto, el análisis y los resultados, así como la formulación de estrategias para afrontar un contexto muy desafiante pueden servir a los negocios locales de diversos países.

1.4.2. Limitación

1.4.2.1. Limitación espacial

Espacialmente está limitado en un primer nivel al distrito de San Vicente de Cañete Departamento de Lima, donde se encuentra ubicado actualmente el negocio de salud; en un segundo nivel de importancia relaciona referencialmente el contexto nacional a nivel de Perú, al analizar la situación de otros negocios similares. Asimismo, en un tercer nivel de análisis, comprende el estudio de las tendencias mundiales de los negocios similares en este sector.

1.4.2.2. Limitación temporal

El trabajo investigativo corresponde a un período comprendido entre enero a julio del año 2023.

1.4.2.3. Delimitación conceptual

Teóricamente se encontró limitado al estudio de las teorías de las variables Marketing Mix y sus elementos y de la Fidelización de clientes. Asimismo, se estudió la naturaleza, desarrollo y expansión de las inversiones globales en el sector de la salud humana, que es muy importante tener en cuenta en este estudio. Cabe destacar que los autores más considerados y trabajados en el presente proyecto de tesis son: Kotler, Keller y Armstrong.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

La exploración de la literatura sobre el tema de investigación respecto a la fidelización de los clientes y el marketing mix, ha permitido hallar algunas indagaciones que se han publicado en los últimos años y que pueden servir como referencia para la presente investigación.

Meza (2021) realiza una investigación sobre La ventaja competitiva y la fidelización en Promart Huánuco, 2018, cuyo objetivo fue acreditar de qué modo la ventaja competitiva se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa de Promart en la provincia de Huánuco del año 2018. Como referencias se estudiaron los aportes teóricos de Hayes publicado en el año 2000 sobre la fidelización de clientes. Se diseñó una investigación de alcance descriptivo - correlacional. La muestra de estudio estuvo constituida por 379 clientes. La recopilación de información se realizó mediante la encuesta y como instrumento, un cuestionario para determinar la apreciación de los clientes respecto a las ventajas competitivas y la fidelización, instrumento compuesto de 27 ítems con preguntas cerradas y con alternativas en una escala de Likert. Lo cual permitió obtener puntajes totales y parciales. Se emplearon en esta investigación el software estadístico SPSS para la examinación de los datos mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Asimismo, se empleó los programas Excel y Word y Power Point de Microsoft. Los resultados evidenciaron que existe una correlación positiva y altamente sustancial entre la variable ventaja competitiva y la variable fidelización de clientes (r de Pearson = 0.890) es decir que a una mayor ventaja

competitiva corresponde una alta fidelización de clientes. En relación con lo expresado, se busca evidenciar la percepción que tiene el cliente con relación a la ventaja competitiva y la fidelización, lo cual, con los datos recopilados y el instrumento empleado y desarrollado, con la correspondiente indagación sobre el proyecto de estudio, se concluyó que existe una correlación positiva. Asimismo, el trabajo de investigación es importante debido a que la variable de fidelización es objeto de estudio con relación a la ventaja competitiva.

Osorio (2018) lleva a cabo un trabajo investigativo denominado Marketing Mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de independencia, con el objetivo de establecer la relación entre el Marketing Mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia en el año 2017. Para la elaboración del marco teórico se revisaron las teorías de Kotler y Keller del año 2012, Zineldin y Philipson del año 2007, Espinosa del año 2014, Kotler y Armstrong del año 2006, y Mintzberg del año 2012. Se diseñó un estudio de tipo básica y alcance descriptivo - correlacional. La muestra de estudio estuvo distribuida por 236 clientes que asisten al gimnasio Bodytech del distrito de Independencia en un período de 6 meses continuados. Para la recolección informativa se aplicó la encuesta, y como instrumento dos cuestionarios; el primero para evaluar fue la variable Marketing Mix constituida de 15 ítems y el segundo para el análisis de la variable Fidelización de clientes compuesta de 13 ítems. Asimismo, se estructuraron en una escala de Likert. La información recopilada fue tabulada y examinada mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial, aplicándose el coeficiente Rho de Spearman para estimar el coeficiente de correlación entre las variables. Las conclusiones revelaron que existe una relación positiva medianamente significativa entre el Marketing Mix y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia del año 2017 (Rho de

Spearman = 0,524, $p_valor = 0.000$ menor a = 0.05). Por lo que se concluye que las actividades que constituyen el marketing mix se relaciona de manera medianamente significativa con la Fidelización de los clientes. Por lo que se puede indicar que a un mayor empleo de estrategias de marketing mix corresponde un mayor nivel de fidelización de clientes. En referencia a la investigación se demostró con los estudios realizados que existe una relación medianamente significativa entre el marketing mix y la fidelización. Lo cual, es necesario la implementación de tácticas que brinden ventajas a la empresa para adquirir la fidelización objetiva. Tiene la importancia del caso debido a que las variables empleadas son materia de estudio en la presente tesis.

Neglia (2018) realiza una investigación nombrada Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz en el año 2015, con el objetivo de precisar el grado de relación entre la marca y la fidelización de los clientes de los minimarkets de la Ciudad de Huaraz en el año 2015. Se estudiaron las teorías sobre la marca de Velilla del año 2012, Medina del año 2012, Ollé y Riu del año 2009 y Michael Porter del año 2014, Jenkins del año 2012, sobre la fidelización de clientes se estudiaron las teorías de Toso del año 2003, Bastos del año 2006, Alcaide del año 2010 y Kotler y Armstrong del año 2012. Se diseñó un estudio no experimental, transversal y correlacional. La muestra de estudio se estableció por 325 clientes que concurrían a tres minimarkets de la ciudad de Huaraz los cuales son: Market Ortiz, Nova Plaza, y Market Trujillo. Para la recopilación de datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento se diseñaron dos formularios: una para la variable Marca compuesta de 12 ítems y la variable fidelización compuesta de 17 ítems, cada una de las preguntas de ambos se estructuraron en una escala de Likert. Los resultados fueron clasificados y evaluados mediante el uso del paquete estadístico de SPSS v.25; lo cual,

permitió obtener las tablas de distribución porcentual y la prueba de las hipótesis mediante estadística inferencial. Los datos revelaron que existen diferencias en el grado de fidelización de los clientes en los tres diferentes minimercados que operan en la ciudad de Huaraz siendo mayor en Nova plaza con un 98 por ciento de fidelización. El análisis correlacional permitió determinar que existe una relación media en la variable Marca y la Fidelización de clientes debido a que se adquirió un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 59.3 y un p: valor o valor de significancia de 0.00 menor de 0.05. Estos resultados permitieron concluir que existe un nivel alto en relación de las variables: marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de Ciudad de Huaraz en el año 2015. Asimismo, no se efectúa un uso eficiente de las marcas en los minimarkets, siendo las marcas más antiguas las que menos explotan su marca. Se ha hallado que el nivel de fidelización en general es bajo en la ciudad de Huaraz. Se realiza la indagación correspondiente en base a cuestionario recopilando información con resultado óptimo con respecto a la fidelización de los clientes, precisando que se necesita reforzar las marcas, ya que no le dan el uso adecuado para obtener una mejor acreditación por nuestro público objetivo y dar a conocer todos los servicios que ofrece los minimarkets, con la finalidad de ser convincente con los clientes en las tres plazas de minimarkets; es significativo, ya que como objeto de estudio se encuentra la variable de la fidelización y las herramientas estratégicas como la marca para detectar y realizar una mejora continua en la organización.

Giraldo y Bazán (2018) estudiaron el tema del Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de los clientes de Comercial Yataco EIRL en el año 2016, con la finalidad de establecer cómo el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes. Se revisaron las teorías sobre marketing relacional de Reinares del año 2014, Schnarch del año

2016, Alvarado del año 2019, y Gummesson del año 1999; sobre la variable fidelización de clientes se revisaron las teorías de Toso (2003), Bastos (2012), Kotler (2014), Díaz (2009), Alcaide (2010) y Reinares (2014). Se diseñó un estudio no experimental, transversal y correlacional. El muestrario estuvo determinado por 246 clientes que asistieron a la tienda de Comercial Yataco EIRL en la ciudad de Huaraz y que realizaron una compra. Como técnicas de recopilación de datos se utilizó la encuesta y como instrumento se diseñó y aplicó el cuestionario para conocer la apreciación de los clientes sobre el marketing relacional de la empresa y la fidelización de los clientes, cuestionarios compuestos de 17 y 12 ítems respectivamente con respuestas estructuradas en una escala de Likert. Los datos recopilados fueron catalogados y tabulados. Además, fueron evaluados mediante estadística descriptiva e inferencial usando el programa estadístico SPSS V. 24 y el Microsoft Excel. Los resultados evidenciaron que se encuentra una correlación directa, moderada e importante entre el marketing relacional y la fidelización de clientes (Rho de Separan = 0.629 y un p : valor = 0.00 menor que 0.05). Se halló un bajo nivel de actividades de Marketing relacional a excepción de algunas actividades. Asimismo, se halló un nivel regular o medio (56.5%), principalmente en el nivel de la fidelización. Las conclusiones evidenciaron que el marketing relacional se correlaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Comercial Yataco EIRL de Huaraz. Cabe indicar, que se hallan debilidades en el Marketing relacional como la renovación de información del cliente, en la atención personalizada al cliente, poca comunicación electrónica tienda-cliente, pocos premios al cliente entre otros. Existe un nivel regular de fidelización de clientes. Se precisa en relación con los cuestionarios realizados una mediana puntuación de fiabilidad y debilidad en referencia al marketing relacional, debido a la ausencia de actividades que tiene relación con el marketing relacional. En lo cual, se recomienda que realice actividades digitales y ofrecer una prestación de servicio más

personalizado a sus clientes y realizar promociones lo cual pueda llamar la atención de las demás personas y pueda incrementarse la clientela. En tal sentido, es necesario innovar mecanismos estratégicos para aumentar la afluencia de los clientes con relación a los servicios de calidad brindados. Es fundamental ya que como objeto de estudio se encuentra la fidelización y el marketing relacional.

Ramírez (2013) realiza un estudio titulado Estrategias de Promoción y Fidelización de clientes de la empresa Rossonero -Sofá- Café en Huaraz del año 2013. Con el objetivo de establecer la incidencia de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes de la empresa. Se revisaron las teorías sobre la variable: Estrategias de promoción de Kotler & Armstrong del año 2013, Stanton, Etzel & Walker del año 2007, Esteban, et al. del año 2008, Esteban, García & Narros del año 2008, Lam, Hair & McDaniel del año 2006 y López, Mas & Viscarri del año 2008. Además, sobre la variable: Fidelización de clientes de Huete & e Iñigo del año 2001, Reinares & Ponzoa del año 2004, Lam, et al. del año 2006, Burgos del año 2007 y López, et al. del año 2008. Se diseñó una investigación no experimental, con alcance descriptivo-correlacional y corte transversal. La muestra fue establecida por 113 clientes que asisten a la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se diseñó un cuestionario compuesto de 29 ítems agrupados en interrogantes de identificación, preguntas relacionadas a las estrategias de promoción y preguntas sobre la fidelización de clientes. Los datos recopilados fueron examinados mediante técnicas de análisis descriptivo e inferencial utilizando el programa estadístico SPSS v.22. Los resultados permitieron hallar una correlación recta y con un nivel alto muy significativa entre la variable Estrategias de Promoción y la variable Fidelización clientes establecido de los valores: Rho de Spearman = 0.786, y p: valor = 0.001, lo cual se indica que estas variables están relacionadas positivamente, es decir que a un mayor grado de uso de estrategias de promoción corresponde

un mayor nivel de fidelización. Se concluye que a pesar de que se consigue una relación directa entre las variables en estudio, se detecta una deficiencia con referencia en la promoción en base a las publicidades, relaciones con el cliente, entre otros elementos. Se verifica una reducción de los clientes lo cual significa una grave desventaja para la empresa. Por el contrario, cuando se ejecutan planificadamente y una buena estructuración, se puede lograr la objetividad de la empresa, una mayor utilidad y mantener una cartera de cliente que le dé soporte a la organización. Según el estudio realizado sobre el trabajo investigativo se enfocaron en generar estrategias promocionales, y si existe relación directa con la fidelización, en el cual se detectó que existe un bajo nivel en base a las herramientas aplicadas, lo cual pone en riesgo a la empresa Rossonero, lo que indica que debe desarrollar e implementar un plan en base en las dimensiones que está presentando debilidades para poder llegar a los posibles clientes y fidelizarlo, ya que se verificó que a un mayor grado de uso de tácticas estratégicas de promoción existirá un mayor nivel de fidelización para que su progreso de ventas sea fructífero, por lo cual es necesario emplear una técnica adecuada para llegar a las personas adecuadamente. Se visualiza que la objetividad del estudio se encuentra los componentes del marketing; que es la promoción y la fidelización.

Huiza & La Torre (2016) realizan una investigación titulada Mix del producto y fidelización del cliente de la empresa de transporte turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz del año 2016. Con el propósito de determinar la relación que existe entre el mix del producto con la fidelización del cliente de la empresa. Se estudiaron las teorías propuestas por Stanto, Etzel & Walker del año 2011, Kafka del año 2013, Gardey del año 2009, Gómez del año 2012, Kotler del año 2012, Huete del año 2011, Oliver del año 2012, Martínez en el año 2001, entre otros. Se diseñó un estudio de tipo básica, con diseño no experimental, con

un alcance descriptivo - correlacional y de corte transversal. El muestrario de estudio fue establecido por 55 turistas extranjeros y 218 turistas nacionales. Con el 20% y 80% respectivamente de una población mensual promedio de 3000 turistas clientes de la empresa de Transporte Turístico. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de información y como instrumento se aplicó un cuestionario compuesto de 12 preguntas sobre Mix del producto y 13 preguntas sobre fidelización de clientes, todas las preguntas se estructuraron en una escala de Likert. Los resultados fueron examinados mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales utilizando los programas Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS v.22. Los resultados han evidenciado que el mix del producto se relaciona sustancialmente con la fidelización del cliente en la empresa de transporte turístico, al obtenerse una significancia estadística en la correlación de todos los indicadores ($p_{\text{valor}} = 0.00$ menor que 0.05) lo que permitió concluir que todos los factores ligados a la mezcla del producto postulados pro Kafka del año 2013 están relacionados de manera positiva y significativamente con los componentes de la fidelización de los clientes por lo que se concluye que el mix del producto se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa. Según el análisis realizado sobre el presente estudio se debe realizar y profundizar estrategias sobre los tours que han estado realizando a través del tiempo. Buscar puntos óptimos en referencias a las quejas que han suscitado periódicamente, en lo cual, se busca fidelizar al cliente en relación con el servicio brindado. Lo cual se debe usar técnicas puntuales para un mejor servicio que brinden una rentabilidad y alcanzar la fiabilidad de los clientes.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Esta indagación sobre las variables en estudio es muy recurrente en vista de su uso frecuente en proyectos determinando con óptimos resultados, obteniendo como referencia estudios pasados en lo cual nos permite tener una visión más compleja y clara sobre el presente trabajo.

Muñoz (2018) desarrolla una investigación en México denominada “El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos” cuyo propósito fue determinar en qué medida el grado de valor percibido es predictor del grado de lealtad, desde la percepción de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León, México. Se diseñó una investigación con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional y de corte transversal. La muestra fue establecida por 204 estudiantes de la Universidad de Montemorelos, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 ítems para medir el grado de valor percibido de los estudiantes, y el nivel de lealtad con un resultado de confiabilidad de 0.815., lo cual , evidenciaron que el grado de valor percibido por los estudiantes tiene una influencia lineal positiva moderada en el grado de lealtad, donde el grado de valor percibido explica un 30.3% de la varianza de la variable dependiente lealtad; también se obtuvo el valor F igual a 87.180 y el valor p igual a .000, este valor indica que existe una correlación lineal positiva y significativa entre el grado de valor percibido y el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos, Nuevo León .Por lo que se concluye que, cuanto mayor sea el grado de valor percibido por el estudiante, mayor será el grado de lealtad del mismo. Por tanto, en el referente estudio desarrollado por Muñoz en el año 2018 con relación a el valor percibido y la lealtad, en base a los análisis desarrollados a través de formulaciones de preguntas, se obtuvo un resultado favorable,

indicando que mientras el alumnado de la universidad sea más perceptible de igual forma será con la intensidad de la lealtad. La objetividad del presente estudio se basa en que la percepción de los estudiantes tiene relación directa con la lealtad.

Argueta, Ferrer & Garay (2015) realizan una investigación denominada “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospititarias. Caso de estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI)” con la finalidad de determinar en qué medida un programa de fidelización mejorará la lealtad de los clientes del Grupo de Emergencias Médicas Integrales EMI. Se diseñó un estudio con alcance descriptivo- correlacional y con enfoque cuantitativo. Se aplicó el método hipotético - deductivo. La muestra estuvo determinada por un grupo de 6 empleados, 133 pacientes que se retiraron del servicio y 71 clientes activos. Los datos fueron recopilados mediante encuestas cuyos resultados fueron examinados para obtener tablas de distribución de frecuencia y tablas de dobles entrada para determinar la relación entre algunas variables. Los resultados demostraron que las quejas y/o reclamos más recurrentes eran la mala atención del personal administrativo, inconformidad con el diagnóstico y lentitud en el servicio. Asimismo, no existen suficientes canales de comunicación. La empresa no tenía ningún programa de fidelización. Finalmente, no se halló ninguna relación entre los niveles de satisfacción y los motivos del retiro. A partir de los resultados se propuso un programa de fidelización de clientes de Grupo EMI que contribuyó al incremento y conservación de la lealtad de los mismos hacia la empresa. Según los estudios realizados del trabajo investigativo se puede diagnosticar las debilidades que presenta la organización. Por lo cual, se sugiere la implementación de un programa de fidelización para que en base a esta

herramienta utilice las tácticas necesarias con relación en los estudios ya efectuados para captar y retener a los pacientes en las prestaciones de servicios de salud.

Aguilar (2019) en México investiga el trabajo investigativo denominado “Satisfacción del cliente y su relación con la lealtad en el Instituto de La Visión en Montemorelos”, con la intención de determinar si existe alguna relación significativa entre la satisfacción y la lealtad percibidos por los pacientes. Se diseñó una investigación de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo- correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 130 pacientes. Como instrumento de recopilación de datos se diseñó un cuestionario de 20 ítems para medir la variable nivel de satisfacción y un cuestionario de 9 ítems para medir la lealtad. Para verificar las hipótesis de investigación se utilizó la prueba estadística r de Spearman. Los resultados revelaron que, al efectuar la prueba estadística, se encontró un valor r de .638 y un nivel de significación p igual a .000. Por lo que se verificó que existe una relación lineal positiva aceptable y sustancial en grado medio entre las variables satisfacción y lealtad percibido por los pacientes del Instituto de la Visión. Se concluye que, si la institución satisface a sus clientes, la lealtad se verá fortalecida en ese mismo nivel. En tal sentido, se ha podido precisar que, si existe una relación significativa en relación con la satisfacción y lealtad del cliente, por tanto, es sustancial porque se realiza los estudios de las variables satisfacción y la lealtad.

Coba & Vallejo (2022) elaboran una investigación en Ecuador denominada “Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el Cantón La Maná, con el propósito de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las 8 empresas proveedoras de la prestación del servicio de internet. Se diseñó una investigación de alcance descriptiva - correlacional.

La muestra de estudio estuvo constituida por 389 usuarios del servicio de internet. Los resultados indican la empresa Enlace Net tiene un 76,92% de clientes que se encuentran de acuerdo con la calidad del servicio que brinda la empresa. La empresa que más clientes fidelizados registra es Pato Net con un 74,63% de clientes que consideran que nunca se cambiarían de empresa. El análisis correlacional determinó que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes con un coeficiente $r = 0,875$ y un p-valor de 0,001. Se concluye que a mayor calidad del servicio mayor fidelización de los clientes. Por tanto, es sustancial el presente trabajo investigativo debido a la relación sustancial que presenta la variable de la calidad del servicio y la fidelización por parte de los clientes.

Samaan (2015) realiza un estudio sobre la “Relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en el sector bancario de Siria”, con la finalidad de examinar los principales factores que afectan la fidelización de los clientes en los servicios bancarios. Se diseñó un estudio de alcance descriptivo - correlacional y la muestra de estudio estuvo distribuida por 401 usuarios de servicios de diferentes bancos comerciales en Siria. La información fue recolectada a través de un cuestionario relacionado a factores como expectativas del cliente, precio justo, satisfacción del cliente y fidelidad respecto a los servicios bancarios. Los resultados revelaron que los factores expectativos del cliente, precio justo y satisfacción del cliente se relacionan positivamente con el nivel de fidelidad de los clientes. Entre la expectativa del cliente y la fidelidad se halló un coeficiente de correlación de 0.54 (p-valor = 0.000), entre el precio justo y la fidelidad un coeficiente de 0.06 (p-valor = 0.020) y entre la satisfacción del cliente y la fidelización un coeficiente de 0.40 siendo el principal más influyente tanto en la satisfacción como en la fidelización de clientes el factor expectativas de los clientes. Por ello, el informe investigativo efectuara planes estratégicos y enmarca en

el factor expectativas, debido a la gran influencia que presenta con relación al nivel de fidelidad que pueda tener los clientes por la organización.

Zhang, X., & Feng, Y. (2009) realizan el estudio denominado “El impacto de la relación con el cliente: tácticas del marketing relacional sobre la fidelidad del cliente” con la objetividad de investigar el efecto de la relación de las estrategias de marketing con la satisfacción y la confianza, que a su vez incrementa la fidelización de los clientes en el sector de telecomunicaciones. Se diseñó una investigación con enfoque cuantitativo aplicando el método hipotético - deductivo. La recopilación de datos se realizó mediante el uso de un cuestionario con una muestra de 101 estudiantes universitarios de licenciatura y maestría. Los resultados revelaron que la calidad de los servicios, la percepción de precios y las ofertas de valor tienen un impacto indirecto sobre la fidelización de clientes mediante la satisfacción del cliente y la confianza. La imagen de marca está positiva y directamente relacionada con la fidelidad del cliente. Sin embargo, la rebaja de precios estaba menos correlacionada con la fidelidad de clientes, así como con la satisfacción y la confianza. El estudio se concluye con recomendaciones para realizar estudios más profundos en el que se analicen otros tipos de estrategias de marketing relacional como el nivel de compromiso y la conducta de los clientes que podrían influir en la fidelización de clientes. Es significativo debido a que realizan el estudio de la fidelidad del cliente mediante la aplicación de tácticas con referencia al marketing relacional.

2.2 . Bases teórico – científicas

2.2.1. Marco histórico del Marketing

2.2.1.1. Marco histórico del Marketing Mix

El comienzo del Marketing Mix se inició a partir de los años sesenta. Neil Borden en el año 1964 detectó doce elementos que gestionados correctamente dentro de una organización brindaría un resultado positivo en la operatividad siendo rentable comercialmente (Constantinides, 2006). Se reconoce que, al principio de las conceptualizaciones sobre la mezcla del marketing, se desarrolló y evolucionó las variables del marketing para poder determinar estrategias que faciliten los objetivos de las compañías que promocionan sus productos y / o servicios.

El interés por las estrategias de marketing que deben desarrollar las empresas impulsó el estudio de los elementos esenciales del marketing lo que posteriormente y después de varios años se sintetizó en pocos elementos pero después de muchos estudios y propuestas realizados por diferentes autores durante la década de 1960.

Así, Borden (1964). Profesor de Marketing y Publicidad en una prestigiosa universidad de los Estados Unidos de América, y que ya en 1950 definía al marketing como una “mezcla de 12 ingredientes”, nos especifica una lista de elementos del marketing mix del cual tienen una perceptiva a corta y largo tiempo, esto va depender hasta donde quiere llegar la organización, en lo cual se debe clasificar los procedimientos y las políticas del mercadeo.

De manera resumida se mencionan los 12 elementos del Marketing Mix de Borden agrupados en tres grupos y que el autor pudo recopilar de múltiples estudios de casos de

empresas que desarrollaban de manera exitosa diferentes estrategias de marketing que los convertía en líderes en su mercado

A continuación se mencionan y analizan los 12 elementos del Marketing Mix propuestos por Borden (1964) y las subelementos que se incluyen en cada uno de ellos.

2.2.1.2. Elementos del marketing mix de los fabricantes

Según Borden (1964) se encontraba estructurado en doce elementos, y son los siguientes:

a. Planificación de productos: políticas y prácticas relacionadas con:

1. Caracteres de productos a ofrecer: atributos, estilos, etc.
2. Segmento de mercado para vender: a quién, dónde, cuándo y cuánto.
3. Sistema investigativo y elaboración de nuevos productos.

Este elemento se basa en el diseño del producto del cual se detallan las características que se implementan en el producto, los mercadeos hacia donde se quiere realizar las ventas y programaciones de indagaciones para nuevas estructuras sobre los productos.

En la actualidad el producto es un concepto mucho más complejo y que comprende la convergencia de muchos recursos para que se logre dar valor que el cliente espera recibir y satisfacer sus necesidades. En otros términos, no solo se ha extendido el producto de manera intrínseca sino también extrínsecamente y no solo al proceso de diseño, fabricación y compra sino también al ciclo de vida del producto en el tiempo.

b. Fijación de precios:

1. El grado de precio sugerido.

2. Determinación de precios.
3. Prácticas de fijación de precios tales como tarifa plana, fijación de precios de mantenimiento, fijación de precios de lista, etc.
4. Márgenes adoptables para el comercio y los negocios.

Este elemento se estructura en la precisión sobre el precio del producto optando por un precio establecido monitoreado por un control de márgenes que cuente con rentabilidad para la empresa y sea accesible para el público en general.

La fijación de precios es una parte esencial no solo para el marketing mix sino también para el marketing general debido a que a partir de la determinación de este valor se determinará el éxito o fracaso de todo el esfuerzo de una empresa por posicionarse en su mercado y es tan importante que de esta determinación dependerá la sobrevivencia de la marca.

Existe también una dimensión emocional en el precio. En una primera dimensión el precio corresponde a la empresa, ya que se tiene que determinar el precio, sumando el costo de producir el producto o servicio y el margen de ganancia, la segunda dimensión está asociada al cliente pues el valor del producto desde la perspectiva del cliente muchas veces el valor del precio depende de cómo el cliente percibe su valor solo él puede saber cuánto puede pagar por el producto o servicio, en el que el cliente tiene en cuenta también el valor de la experiencia en todo el proceso de compra.

En los estudios del precio de los bienes o servicios se toman en cuenta también el tipo de cliente tan es así que las empresas pueden segmentar a los clientes en un rango de tipos que van desde los desinteresados en los precios hasta los que si se interesan y determinan su compra en función de los precios. Autores como Stantón (2007) segmentan a los clientes, de

acuerdo a sus estudios en diferentes sectores como los leales a las marcas para quienes el precio no tiene importancia y muestran desinterés por qué precio van a pagar, también existen los clientes que castigan al sistema que sus preferencias de compra están dirigidas siempre solo a ciertas marcas pero únicamente van a comprar en las marcas que tienen precios rebajados. También se han identificado los clientes que solo buscan precios de gangas que solo buscan precios bajos, sin importar por consiguiente la marca. Finalmente, se encuentran clientes que son totalmente desinteresados de los precios y de las marcas. Por lo tanto, las empresas tienen que fijar sus precios empleando estrategias diferentes teniendo en cuenta el perfil del cliente y el valor que puede percibir en un producto o servicio que pueda satisfacer sus necesidades.

La sensibilidad de los clientes a los precios no es homogénea, depende en algunos casos del segmento a la que pertenece cada cliente, ya que como se ha visto, los distintos segmentos de clientes podrían diferenciarse en el grado de interés, pero también en algunos casos en otras características de los clientes como son el nivel de ingresos, dimensión física de su hogar, tamaño de familia, etc. Por ejemplo, los clientes más sensibles a los precios son los clientes que tienen bajos ingresos, una casa pequeña, o una familia numerosa.

El precio también está relacionado con la percepción de la calidad del producto o servicio. Existe una creencia de que los precios altos corresponden a productos de mejor calidad. En muchos casos estudiados, se han hallado que el aumento de precios ha causado un aumento significativo de ventas. Ante precios más altos muchos clientes se sienten más seguros sobre la calidad. Por el contrario, cuando los precios son muy bajos, algunos clientes desconfían de la calidad.

Otro factor muy relacionado con el precio es el valor percibido por el cliente que no solo se fijan en los precios sino que están dispuestos a pagar precios altos de acuerdo con el valor que ellos le pueden dar a los productos o servicios por los cuales van a pagar un precio. El valor son todos los beneficios que el cliente puede percibir o espera recibir al pagar un precio. Decir que un producto tiene mucho valor no quiere decir necesariamente que tiene un precio muy alto. Un valor alto para el cliente puede significar para cliente que el producto o servicio tiene varios beneficios potenciales como por ejemplo: la imagen, la calidad, la conveniencia, etc. En este sentido es que la consideración del valor en la fijación de precios ha conducido al diseño de precios basada en el valor para el cliente. Este enfoque revierte todo el proceso de fijar precios a partir de los costos. En la actualidad son muchas las marcas que primero identifican las necesidades del cliente y que aspectos perciben más en los productos y servicios lo cual comprende todo lo involucrado en la etapa de compra, como el lugar, la atención entre otros. Luego se establece un precio meta en base a las percepciones de valor identificadas en los clientes. De esta manera, tanto el valor percibido como el precio meta van a determinar el diseño del producto y a qué costos se va a producir.

c. Marca: reglamentos relativos a:

1. Las marcas elegidas.
2. Política de marca: marca individualizada o familiar.
3. Venta sin marca o bajo etiqueta privada.

Este elemento se enfoca en el valor que se brinda a la marca de un negocio, visualizando que es la representación de una organización siendo el activo más vital y predominante de una empresa.

Ciertamente, en la actualidad no existen productos que no estén asociados a la imagen de una marca y las grandes empresas tienen áreas dedicadas a la administración de las marcas. Una marca es un nombre, un signo o un diseño específico en el que se combinan forma, color y significado, es un lenguaje muy poderoso de comunicación comercial y los clientes pueden asociar la marca al producto de muchas maneras.

La marca sirve primero para identificar a los productos que tienen valor para los clientes. Así también, los clientes asocian la marca a la calidad del producto o de los servicios. Los clientes mediante la marca tienen la confianza y seguridad que están comprando productos y servicios con la misma calidad, los mismos beneficios y que se mantienen las mismas características, están seguros por la marca que los mismos productos o servicios que han adquirido anteriormente o que saben que tienen el prestigio que le han recomendado.

La gestión de las marcas es una de las principales tareas del área de marketing de una empresa puedes se encargan de crear y promocionar la marca en diferentes medios, publicitarios, empaques, etiquetas, servicios de apoyo a los clientes después de la compra.

Cobra mucha importancia la promoción de la marca en el envase y las etiquetas debido a que se ha confirmado por muchos estudios que al menos en el 70% de los casos las decisiones de compra se hacen en el mismo lugar de la compra por lo que los productos bien diseñados en sus empaques y con buenos diseños en el etiquetado tienen que ayudar a identificar rápidamente la marca que el cliente valora.

Lo importante es que la marca ayuda a diferenciarse de otros productos y servicios similares, y lograr crear un vínculo emocional con el cliente de manera que a partir de una marca se pueda extender los productos a otras submarcas manteniendo el mismo significado

que el cliente asocia con la marca. El éxito de los mercadólogos está en convertir la marca en una marca deseable por el cliente de manera sostenida es decir lograr clientes fieles a la marca.

d. Canales de Distribución: reglamentos y métodos relacionados a:

1. Los caminos a seguir entre la planta y el usuario final.
2. Nivel de selección entre mayoristas y minoristas.
3. La búsqueda de la cooperación comercial.

Se focaliza en los canales de distribución que utiliza una empresa en base a las distribuciones necesarias que debe realizar a través de canales de ubicación para poder dispensar sus productos.

Los canales de distribución, en algunas empresas se han convertido en la estrategia más importante incluso que el precio y el marketing. La clave en estas empresas exitosas es que aplican una estrategia de distribución orientada al cliente. Cuando se identifica un segmento potencial del mercado desatendido, algunas empresas diseñan sus canales de distribución de manera que sus productos y servicios estén muy cerca donde está el cliente.

Poner un producto o servicio en el mercado requiere establecer no solo vínculos con los consumidores sino también con los proveedores y también con los distribuidores en una cadena de flujo integrada y sincronizada que en conjunto constituyen la cadena de distribución, por lo que la cadena de distribución orientada al cliente no solo es un sistema físico y logístico sino un sistema integral altamente coordinado a través del cual existe un flujo no solo de productos y dinero sino de valor.

De esta manera los canales en la actualidad comprenden una integración no solo hacia abajo como tradicionalmente se diseñaba sino también hacia arriba por cuanto debe tenerse en cuenta a mayoristas, a proveedores que son vitales para hacer llegar los productos o servicios al cliente.

Desde este nuevo enfoque más moderno, la planificación de los canales de distribución empieza analizando e identificando cuales son las necesidades de los clientes en términos de valores esperados, en función de estas necesidades es que las empresas, luego, organizan sus actividades y recursos con el fin de crear y hacer llegar valor al cliente, se habla de entonces una red de entrega de valor mucho más compleja y en permanente cambio y adaptación.

La importancia de los canales de distribución y de los miembros del canal están en cada uno de ellos agregan también valor a los productos mediante diversas funciones que pueden asumir. Entre estas funciones se puede mencionar las siguientes:

Función de información. Recopilan, almacenan y distribuyen información de los consumidores, de las marcas, de los productos, de los servicios, de la calidad, de los precios, etc. Así como de los otros actores en el mercado, información muy valiosa para la planificación.

Función de Promoción. Los miembros de los canales que son los que hacen llegar al segmento meta con información persuasiva sobre las últimas ofertas y promociones.

Función de contacto. Mantienen siempre contacto con los clientes.

Función de coincidencia. Muchas veces los canales de distribución asumen la de función de forma y adecuar los productos o servicios a las ofertas orientadas a satisfacer las

necesidades de los clientes lo que puede comprender embalaje, armado, incluso algunas veces fabricación.

Función de negociación. Es la función más importante, pues llegan a un acuerdo con los clientes y las empresas y marcas sobre todos los aspectos del negocio como son el precio y todas las condiciones para la transferencia de la propiedad y la posesión de la mercadería.

Función de distribución. El cual consiste en almacenar y distribuir los productos.

Función de financiación. Financian los gastos que implica el transporte y almacenamiento de las mercancías.

Cuando todas estas funciones la realizan los fabricantes aumentan los costos y por lo tanto los precios, sin embargo cuando se desplazan estas funciones a los canales de distribución o intermediarios, los costos pueden ser menores. Por lo tanto puede lograrse una distribución de costos y aumento del valor realizado por los distribuidores.

e. Venta personal: políticas y procedimientos relacionados con:

1. Carga a ser colocada en la venta personal y métodos a emplear en:

- La estructura organizativa del fabricante.
- El sector mayorista del mercado.
- El sector minorista del mercado.

Orientado en el potencial de ventas por partes de los colaboradores, realizando implementaciones de metodología para efectuar ventas, siendo un gran aporte del marketing ya que efectúa estabilidad y continuidad de una compañía. Proyectando los sectores requeridos para emplear debidamente las ventas optimizando el nivel de ellas.

f. Publicidad: políticas y procedimientos relacionados con:

1. El monto presupuestado, o la tarifa que se aplicará a la publicidad.
2. Plataforma a utilizar:
 - La imagen del producto preferido.
 - Aspecto corporativo ideal.
3. Publicidad minorista, comercial y orientada al cliente

Elemento orientado en los medios publicitarios que se aplican para dar de conocer a las personas sobre la oferta que tiene una empresa, estimulando al consumidor final publicidad que creen necesidad a ellos, buscando las expectativas de compras y recompras.

La publicidad es parte de la mezcla promocional de una empresa junto con las relaciones públicas, promoción de las ventas, venta personal y herramientas de marketing. Se puede definir como la presentación y promoción de productos y servicios utilizando los diferentes medios de comunicación analógicos y digitales, como los medios impresos, radio, televisión e internet.

El contexto actual ha cambiado mucho en las últimas décadas, de manera que la publicidad masiva que se hacía antes está siendo reemplazado por un marketing que tiene como propósito crear vínculos muy estrechos con los clientes a nivel personal. El marketing de ahora es un marketing personalizado.

Estos cambios en la publicidad de las empresas se deben también a que el cliente también ha cambiado en la medida que dispone ahora de mucha más información que antes y ya no seguía solo en la publicidad de las marcas sino de muchas fuentes disponibles en internet.

Las empresas y las marcas están empleando diferentes medios de comunicación mucho más complejos, como las redes sociales, con el fin de llegar a pequeños segmentos de clientes con mensajes mucho más personalizados e interactivos que permiten comunicarse al instante.

El problema de la publicidad en marketing no solamente es decidir qué comunicar e informar, sino, y lo más importante, es determinar qué se va a decir, cómo y en qué momento decirlo, a quien o a quienes decirlo y con qué frecuencia se puede comunicar mediante la publicidad, así mismo determinar por qué medios hacer la publicidad, teniendo en cuenta que son los clientes los que deciden que medios de comunicación prefieren y que tipo de información necesitan conocer.

En este escenario, de multiplicidad de medios, una publicidad acertadamente planificada puede permitir a las empresas obtener muchos beneficios y recompensas, planificando tanto comunicaciones masivas denominadas comunicaciones no personales como las comunicaciones directas denominadas también comunicaciones personales o marketing directo.

La clave de la publicidad, al igual que los demás medios de comunicación, es lograr un impacto positivo en los consumidores e impulsar una decisión de compra. Sin embargo, alcanzar este propósito es un proceso complejo que pasa por varias etapas: etapa cognitiva, etapa afectiva, y la etapa conductual, esto en términos generales sin embargo, debe tenerse en cuenta que existen varios modelos como el modelo AIDA, el Modelo de Jerarquía de Efectos, el Modelo de Innovación, y el modelo de comunicaciones, cada una de las cuales propone diferentes etapas en el proceso de comunicación como la publicidad. La diferencia de estos modelos se encuentra en la división de subetapas de las tres etapas generales ya

mencionadas y que tienen como objetivo que el cliente pase por la secuencia de aprender (etapa cognitiva), sentir (etapa afectiva) y hacer (etapa conductual).

Finalmente, es necesario señalar que la gestión de una publicidad eficaz que sea capaz de crear en los consumidores la preferencia de una marca y una educación suficiente en el segmento meta, debe iniciarse primero en la identificación precisa del mercado que se persigue o mercado meta. Asimismo, estudiar y analizar cuáles son las principales motivaciones que guían a los consumidores. Luego de estos dos pasos, la empresa debe cinco decisiones respecto a cinco dimensiones conocidas como las cinco M de la publicidad:

- Misión. Que se refiere a los objetivos del plan publicitario que se quiere desarrollar.
- Monetarias. Se decide cuál es el nivel de gasto que se debe asumir para los medios.
- Mensaje. Cuál es el mensaje o los mensajes claves en la campaña publicitaria.
- Medios. Qué medios o mezcla de medios debería utilizarse.
- Mediciones. Que indicadores y cómo se debería medir los resultados publicitarios.

g. Promociones: políticas y técnicas relacionados con:

1. Grava a colocar en planes especiales de venta que transcurran por la empresa.
2. Forma de estos dispositivos para promociones al consumidor con fines publicitarios.

En este punto se puntualiza la fomentación de ventas de los productos efectuados en paquetes promocionales con stock o condiciones delimitadas que son de gran utilidad en este tipo de proyectos, estudiado para efectuar rotaciones de los productos, de los cuáles son mencionados a través de los medios publicitarios buscando posibles puntos de ventas con mayor variabilidad positiva para la empresa.

Conceptualizando la promoción, se trata de un conjunto de incentivos que se diseñan para fomentar e incentivar más rápida de productos. Incluye diversas herramientas que deben utilizar adecuadamente buscando la mejor mezcla de publicidad y promoción. Entre estas estrategias de promoción se pueden mencionar, por ejemplo, descuentos, premios, reembolsos en efectivo, cupones etc.

Asimismo, las promociones se diseñan para diversos objetivos como estimular a los clientes a probar y conocer el producto o servicio mediante las pruebas, o incrementar las compras de manera repetitiva mediante recompensas a los clientes fieles.

El desarrollo e implementación de los programas de promoción necesitan ser evaluados para conocer el efecto que está produciendo y corregir oportunamente algunos errores.

h. Embalaje: políticas y procedimientos relacionados con:

1. Diseño de packaging y etiquetas

Elemento encaminado en diseñar una buena presentación del empaque, adicionándole un valor agregado al empaque del cual las personas puedan tener la percepción de un producto de calidad en base a la presentación del producto, siendo un plus y ventaja para la compañía que quieren alcanzar una perceptiva alta del cliente sobre el entendimiento y conocimiento que tiene sobre el producto.

i. Exhibición: políticas y procedimientos relacionados con:

1. Mostrar los productos ayudará a cerrar el trato.
2. Los criterios a seguir para garantizar la exhibición.

Este elemento, se basa en la exposición de las diferentes cualidades de presentaciones de los productos que ofertan, con las características y viabilidad de los productos, optando por un asesoramiento claro sobre los beneficios y promociones que se pueden encontrar en el punto de venta, brindado una comunicación adecuada e informativa con la calidad del producto.

j. Servicio: políticas y procedimientos relacionados con:

1. Prestación de los servicios requeridos.

Punto sustancial de los doce elementos debido a que se enfoca en la post venta del producto, relacionado con el servicio que se brinda al cliente y las experiencias que ha obtenido en base a la compra, ofreciendo en todo momento la fiabilidad de los clientes y demostrando el soporte necesario y la consideración que se tiene sobre ellos.

k. Manipulación física: reglamentos y métodos relacionados con:

1. Deposito.
2. Transportes.
3. Lista de bienes y pertenencias.

l. Búsqueda y análisis de hechos: reglamentos y métodos relacionados a:

- a. Evaluación, seguridad y uso de información de marketing operativo.

Asimismo, en 1964 Jerome McCarthy redujo los 12 elementos de Borden a una lista simple evidenciando el uso de cuatro elementos: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Los 4 elementos del modelo del Marketing Mix se componen de varias partes, cada una de las cuales son diferentes: La P de producto se encuentra compuesto por: Diseño, Tecnología, Utilidad, Valor, Conveniencia, Calidad, Empaque, Marca y Garantías. Para

aumentar la ventaja competitiva del producto se deben trabajar las características de ellos para fortalecer el producto y / o servicio que se encuentran brindando para enmarcar y tener una dominación diferencial entre los demás competidores que presten productos y / o servicios con alguna similitud y exista la opción de la sustitución.

Figura 2 :

Elementos de las 4 Pes

Producto	Precio	Promoción	Plaza
Diseño	Venta Minorista	Estrategias	Ofertas especiales
Tecnología	Venta al por mayor	Mejor imagen	endosos
Utilidad	Internet	Penetración	Publicidad
Valor	Ventas directas	Psicología	Pruebas de usuario
Conveniencia	De igual a igual	Costos adicionales	Correo directo
Calidad	Multicanal	Perdida de	Folletos/carteles
Envasado		liderazgo	Regalos
Marca			Competiciones
Garantía			Empresas conjuntas

Fuente Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). *La última teoría del marketing mix*.

La presente tabla muestra los diversos subcomponentes de los cuatro elementos principales de marketing; esenciales y con mucha importancia para poder diseñar cada elemento correctamente del marketing para conllevar a cabo las estrategias establecidas.

Las cuatro "P" del marketing comienzan a tomar forma. El componente central y dominante de la hipótesis del marketing y la gestión del marketing operativo fue reemplazado por este nuevo paradigma.

La mezcla del marketing es considerada por la mayoría de los especialistas direccionados al marketing, como un modelo para la planificación de marketing y un conjunto de herramientas para el marketing transaccional. La mezcla de marketing también se ha vuelto tan importante que las áreas especializadas de algunas grandes empresas ahora realizan una planificación de marketing formal, pero la responsabilidad de las tomas de decisiones se divide entre varios departamento o áreas.

En la década de 1960, el sector manufacturero estadounidense orientado a las masas buscó una estrategia de marketing que funcionara para los bienes de consumo. Este fue el origen de la mezcla de marketing. La voz y las necesidades del consumidor fueron menos importantes para los fabricantes en esta década.

La combinación de marketing como base de la planificación del marketing en el contexto actual, con mercados altamente competitivos y cambiantes y mediada por la tecnología digital y la tecnología de la información, puede poner en peligro la posición competitiva de cualquier empresa. Sin embargo, debe recordarse que los contextos de la década de 1960 son muy diferentes de los de ahora.

El planeamiento e implementación exitosa de la mezcla del concepto de marketing depende de "un seguimiento cercano y continuo del entorno externo, con especial atención al comportamiento y los requerimientos por parte de los clientes que cambian frecuentemente a causa de las nuevas tendencias y globalización.

Por tanto, el enfoque 4P se ha utilizado durante mucho tiempo para el análisis de trabajos investigativos en las escuelas de negocios y es efectivo porque ofrece un marco práctico para las elecciones que determinan en relación al marketing.

Muchas veces, el término "marketing" de la Asociación Americana de Marketing, así como el 4PS, se usan con frecuencia indistintamente.

Del mismo modo, el Marketing Mix es una idea central de la filosofía empresarial cuyos fundamentos teóricos se basaron en la teoría de optimización de Kotler (1967) y Webster (1992), y ha desempeñado un papel significativo en el progreso de la ciencia de la gestión de marketing.

2.2.2 Marco histórico de la Fidelización

La lealtad del cliente, un tema muy importante en la indagación de mercados se ha convertido en una preocupación esencial por parte de los gerentes de las empresas y una obsesión estratégica para muchos. Esta creciente preocupación se ha debido principalmente a la intensa competencia de mercados, particularmente en industrias de servicios, y el enfoque actual en la relación entre los consumidores y las organizaciones, que es el núcleo del enfoque de marketing relacional.

Según Al-Msallam (2015) hace referencia a la fidelización de los clientes que es un asunto crucial con relación al estudio del mercado, ya que en la actualidad la fidelización es una cuestión muy esencial para los administradores y gerentes de las organizaciones empresariales llegando al límite de convertirse en algunas ocasiones como una obsesión estratégica. Esta preocupación por este concepto se ha ido incrementando especialmente en sectores de servicios, por lo que se considera el núcleo del marketing relacional en el estudio de la relación entre los usuarios finales y las organizaciones. Cabe precisar, que su importancia se debe al manejo estratégico que busca alcanzar para estabilidad y

consolidación con los clientes fortaleciendo la relación con ellos y ser una organización bien sostenible a nivel socioeconómico.

Por tanto, se conoce que la fidelidad es un concepto que se usa desde la antigüedad en diferentes contextos. Pero es comienzo del siglo XIX que se empezó a estudiar el marketing orientado a la fidelidad por parte de los clientes en relación con diferentes variantes, tales como: la confianza en la marca, el sentimiento a la marca y la productividad de la marca.

Chaudhuri & Holdbrook (2001) nos sustenta que a partir de los años setenta, se empezó el estudio de la fidelidad en la marca lo cual ha sido reconocida en la literatura del marketing, donde se señala específicamente las ventajas que conlleva aplicar este elemento y la importancia misma, de los cuales los atributos de efectuar la fidelidad de la marca es la de aminorar los costos de mercadeo, la obtención de nuevos compradores y el incremento del apalancamiento comercial de las organizaciones empresariales, logrando recomendaciones como el boca a boca favorable y una mayor resistencia de los consumidores fieles a los métodos estratégicos que atribuyen la competencia. En tal sentido, la importancia de estudiar la fidelidad de la marca en las empresas se obtendrán un mejor resultado, ya que, los clientes son el punto base para que una organización se mantenga y siga creciendo de forma eficiente, por esa razón fue considerado este aspecto de la fidelización a la marca en el marketing; por sus grandes resultados y avances empresariales.

Al término de los noventa, se empezó el análisis de la relación entre el grado de satisfacción y la fidelización de los clientes, donde diversos estudios pusieron en evidencia que la fidelización del cliente se acrecentará siempre y cuando la satisfacción logre alcanzar un cierto nivel agradable para el consumidor. Del mismo modo, sucede si la fidelidad del

cliente cae negativamente pasará lo mismo con la satisfacción hasta cierto punto. Por tal motivo, se ha podido detectar que los compradores que se encuentran altamente satisfechos son propensos a ser clientes fidelizados con la marca que aquellos que solamente se encuentran satisfechos con el producto y / o servicio (Al-Msallam, S., 2015). Es ahí su importancia, ya que la satisfacción tiene una importancia significativa con la adhesión con las organizaciones empresariales, lo cual dependerá su existencia y viabilidad en el mercado.

Además, una cadena de estudios ha corroborado que si los compradores están satisfechos con lo ofrecido, existe la probabilidad que prosigan realizando compras y estén predispuesto a esparcir de manera positiva recomendaciones de boca a boca a sus allegados sienta favorable para las empresas. Por lo cual, se puede plantear la hipótesis de que la satisfacción del cliente se asocia positivamente con la fidelidad del cliente.

A medida que se estudiaba la fidelización de los clientes en relación con otras variables, se tiene conocimiento que entre los años setenta y noventa también se venían estudiando la naturaleza de la fidelidad. Krishank y Harvinder (2011) nos plantea tres enfoques para definir esta variable: el enfoque estocástico, el cual es simplemente conductual; un enfoque determinístico, el cual considera esta variable como una actitud y un enfoque compuesto de la fidelidad: conductual y actitudinal. Cabe precisar, del enfoque estocástico o conductual, hace referencia a las compras constantes de la marca, esto quiere decir, que se representa a través de las acciones del cliente y consiste en el sondeo de las acciones de compras con anterioridad de la misma marca y la medición de probabilidades de futuras compras en relación a las compras pasadas ; enfoque determinístico o actitudinal a la marca incluyendo un grado de compromiso por algún valor único que se encuentra asociado con la marca, esto quiere decir, que se basa en la transcendencia psicológica, el favoritismo

y la buena voluntad por lo que ofrece la marca. Por ello, es indispensable contar con todos los estudios, ya que son relevantes de esta variable para optar por la herramienta estratégica adecuada para cada empresa.

Continuando con las líneas de investigación se puede indicar algunos estudios realizados durante las últimas décadas, Krishank y Harvinder (2011) nos indica:

Tucker en el año 1964 examina el incremento de la fidelidad a la marca aplicándose un enfoque conductual.

McConnell en el año 1968 estudia si la fortaleza de la fidelidad a la marca depende de la impresión subjetiva de la cualidad de una marca y del tiempo. Aplica un enfoque conductual. Concluye en que la fidelidad a la marca está significativamente relacionada a la selección de la compra y el precio.

Day en el año 1969 estudia el concepto bidimensional de la fidelidad a la marca. Aplica un enfoque mixto. Concluye que la fidelidad a la marca incluye dimensiones conductuales y actitudinales.

Jacoby y Kyner en el año 1973 realizan una investigación para conceptualizar la fidelidad a la marca y verificar empíricamente esta definición. Aplica un enfoque mixto. Concluyen en que la fidelidad a la marca es una repetición sesgada de compra de una marca específica usando un proceso de evaluación deliberada y no solo es un comportamiento adquisitivo repetido.

Dick y Basu en el año 1994 hacen un estudio para desarrollar un contexto donde combinan las dimensiones actitudinales y conductuales. Aplican un enfoque mixto.

Concluyen en que la fidelidad de los clientes está determinada por una combinación de niveles de compras repetidas y actitudes relativas.

Garland y Gendall en el año 2004 realizan un estudio para demostrar la capacidad predictiva del modelo de fidelización de Dick & Basu. Aplican un enfoque mixto. Concluyen en que en algunas circunstancias las actitudes relativas son mejores predictores de la fidelidad mientras en otras circunstancias el precio y el ahorro del cliente son mejores predictores.

Evanschitzky et al. en el año 2006 realizan una investigación para explorar el impacto del compromiso afectivo y de continuidad en la fidelidad actitudinal y conductual. Aplican un enfoque mixto. Concluyen en que el compromiso afectivo influye significativamente en la fidelidad actitudinal e impulsa la fidelidad conductual.

Kllol Das y VK Sadanand en el año 2009 examinan la asociación entre el desarrollo de las mejores prácticas de gestión que se entabla con los clientes rentables. Aplican un enfoque mixto. Concluyen en que la ejecución de una táctica de marketing relacional en un banco minorista no resultó en el aumento de la fidelidad.

Huaa Xin y Chaozhong Guo en el año 2010 estudian la fidelidad del cliente en una población de clientes móviles chinos. Aplican un enfoque mixto. Concluyen en que la fidelidad de clientes existe de diferentes tipos, por lo cual, el mercado debe segmentarse.

Debe considerarse que diversos estudios se enfocan en la relación entre la fidelidad del cliente y otras variables a nivel del cliente como del mercado. Cabe precisar, que existen otros estudios relacionados con la fidelización del cliente y son las variables: la comunicación, la satisfacción, el compromiso y la confianza.

2.3. Marco Legal:

Está orientado a todas las normas que prevalecen en la ley peruana poniendo a conocimiento de manera pública en donde los ciudadanos podamos primar nuestros derechos dentro de nuestro territorio peruano. Es el caso, que en temas referentes de salud se visualiza información del MINSA y los más destacados son los siguientes:

- DECRETO SUPREMO N° 027-2015-SA. Derechos del usuario al acceso servicios de salud. Art.06. Derecho a la atención de emergencia: Cuya finalidad precisa en las prestaciones de servicios médicos, quirúrgicos y psiquiátrico deben ser admitidas en cualquier institución independientemente del sector en que se encuentre.
- DECRETO SUPREMO N° 027-2015-SA. Derechos de la persona usuaria a una segunda opinión médica. De los servicios de salud. Art. 09. Cuyo objetivo indica que toda persona bajo su compromiso y según su cobertura de seguro con la IAFASO o sus propios medios, tiene la opción de instar por otra opinión médica diferente a lo que brinda la IPRESS.
- DECRETO SUPREMO N° 027-2015-SA. Derechos de la persona usuaria al acceso de la información. Art. 11. Derecho a tomar conocimiento de sus facultades: Todos los usuarios de prestación de servicio de salud por parte del personal de salud, sin distinción por motivo de origen, raza, sexo, discapacidad, entre otros.
- LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. del año 2010. Información a los consumidores de los medios de pago. Artículo 7.-. Si se diera la circunstancia que el proveedor distinga el precio del producto o servicio en relación del medio de pago de tarjetas de créditos u otros, dicha comunicación

debe ser advertida al consumidor, de forma evidente y viable en el establecimiento. En caso de inobservancia por parte del proveedor, los usuarios no pueden ser exigidos a pagos adicionales, debiendo acatarse el precio fijado por la prestación del servicio o producto.

- LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Productos o servicios de salud del año 2010. Las instituciones de prestaciones de salud y de médicos de apoyo tienen deben mantener la exigencia de poner en conocimiento al consumidor, o personas allegadas o cercanas sobre las particularidades del servicio requerido y aspectos sustanciales relacionado a la acción médica.

2.4. Marco teórico

Los estudios de los diversos autores de los sustentos hipotéticos de las variables en objeto de estudio son vitales y son los siguientes:

2.4.1 Marketing

Desde los inicios de 1900, se empezó a emplear el término anglosajón Marketing conceptualizado como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Esta primera etapa denominada etapa preconceptual, fue superada en 1960, a partir del cual se le dio un concepto formal hasta 1990. Es en el año de 1960 en que la Asociación Americana de Marketing define al marketing como la “realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (Carasila, 2006, p.50). En tal sentido, nos indica el desarrollo de diferentes actividades con propósitos determinados dentro de una organización empresarial

donde gestionan los flujos de bienes y servicios desde su producción hasta que llegue al consumidor final.

Por otro lado, estas evoluciones que ha presentado el marketing, llevando a cabo aportes importantes y como estos resaltantes cambios científicos afrontan las influencias de las famosas Tics (Tecnologías de Información y Comunicación) consiguieron una nueva denominación llamada e-Marketing, por lo cual estos nuevos desarrollos están implicando nuevas actividades o funciones que se encuentran en exploración, en lo cual se debe prevalecer valores o contenidos de valor, del cual deben ser aprovechados por estos desarrollos tecnológicos que se han implementado en el trayecto del tiempo.

Posteriormente, Jerome McCarthy amplía este concepto considerando que las actividades del marketing deben estar orientadas a satisfacer a los consumidores y permitir que las empresas cumplan sus objetivos. Para McCarthy, el marketing es el área que define qué productos se debe fabricar, a qué precios se debe vender además de dónde y cómo debe venderse los productos. A partir de este concepto es que surgen las cuatro P's del marketing (Casarila, 2006). En ese marco, utilizaron el término de marketing como el área especializada que determina qué tipo de producción y/o servicio será establecido y como se debe vender en base al estudio del público objetivo.

En 1965, seguían ocurriendo los cambios, en el cual la Universidad de Ohio, amplía el concepto de Marketing a un “proceso social mediante el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios” (Carasila, 2006, p.50). Dicho ello, el concepto de marketing es determinado como la sucesión

social en el cual la misma sociedad establece si está a favor o en oposición sobre dicho bien y/o servicio, en la búsqueda del beneficio mutuo.

Asimismo, Stanton (como se citó en Carasila, 2006) determina el concepto de marketing como un sistema de diligencias empresariales determinadas en la planificación, fijación de precios, promoción y distribución de productos y/o servicios que lleguen a las expectativas de los consumidores potenciales. En ese contexto, nos describe al marketing como un conjunto de elaboraciones empresariales en relación con la planificación, precisión de precios, promoción y distribución en la búsqueda de la satisfacción del cliente o consumidor final. En este período de conceptualización formal es que Kotler & Levy sostienen que el Marketing debe ser ampliado a las organizaciones no empresariales. Esto se debe a que también venden sus productos, disponen de consumidores y ejercen las herramientas del marketing del mismo modo que las lucrativas; tales como: museos, iglesias, centro de estudios públicos, entre otros.

En 1972, Kotler postula tres niveles en el concepto de Marketing, el nivel de las transacciones, el nivel de las organizaciones que producen bienes y servicios y el nivel de las relaciones que las organizaciones mantienen con otras organizaciones y otras personas (Carasila, 2006). Esto nos indica, que en el primer nivel denominado transacciones, hace referencia al intercambio que se produce por un bien o un servicio que posee de valor económico como medio de pago entre un vendedor y comprador. Asimismo, en el nivel de organizaciones de bienes y servicios, nos detalla sobre la producción de bienes y /o servicios, sin precisión de un pago hacia un grupo selectivo, del cual se enfoca en servicios públicos (política, instituciones educativas, policía, entre otros). Como tercer nivel, se encuentra el nivel de relaciones, esto quiere decir, a la vinculación que tiene la organización con otras

organizaciones de forma externa o interna; tales como: proveedores, colaboradores, clientes potenciales, gobierno, etc.

En 1984, Kotler afirma que el marketing es denominado el desarrollo social compuesto por individuos y organizaciones que obtienen la conveniencia con relación a sus necesidades a través de la creación e intercambio de productos y/o servicios (Casarila, 2006). Por tanto, indica que es la relación que existe con la sociedad, en donde las organizaciones crean una necesidad, dando un valor a su producto y/o servicio dentro la misma sociedad y buscan llegar a las expectativas de ellos.

Posteriormente, Hunt en el año 1976 sustentó en base a diferentes estudios que la esencia o el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción (Carasila, 2006). En tal sentido, sus diferentes investigaciones determinaron que el intercambio es la base y la estructura del marketing.

En el período conceptual con inicio en 1990 surgen diversos contextos y conceptos del marketing como el Marketing de Relaciones, el marketing orientado al Mercado, el Marketing en Internet y los últimos conceptos de marketing del siglo XXI (Carasila, 2006). En otras palabras, con relación al marketing de relaciones, expresa que el marketing significa la fuerte relación que tiene con la sociedad tratando de mantener ese vínculo a largo plazo siendo satisfactoriamente retribuido. Con relación al marketing orientado al mercado, hace alusión al estudio profundizado del mercado en base al entendimiento del pensamiento de los consumidores y a la vez obtener un valor superior a diferencias de sus potenciales competidores. Por otra parte, el marketing e internet, explica sobre como estos cambios tecnológicos ha provocado que las organizaciones tomen la iniciativa forzosa para aplicar cambios radicales de un formato digital globalizado afrontando y adaptándose a los nuevos

retos y desafíos. Y para finalizar, los últimos conceptos de marketing se enfocan en crear un nuevo valor al producto y/o servicio, muy distinguido a otros consumos; también, determinar que el público objetivo pasa de individuos y organizaciones a grupo de interés, debido a los mayores beneficios y relaciones que este obtiene. Por tanto, los últimos conceptos de marketing prevalecen significativamente en la noción de crear dominio e interacción sólida con los clientes.

Berry en el año 1983 sostiene que el marketing de relaciones consiste en atraer, mantener, establecer las relaciones con el cliente. Por su parte Gummesson en 1999, afirma que el marketing de relaciones es el marketing entendido como relaciones, redes e interacción, es decir, el marketing entendido como una forma de negociar. Se introduce también el concepto de servicio al cliente (Carasila, 2006). Berry buscaba como propósito fortalecer y elevar las relaciones con los clientes de diferentes organizaciones con diferentes y numerosos servicios. Por otro lado, Gummesson se direccionaba más en el servicio al cliente, en donde constató que es la sustancia del marketing, la vitalidad; que procuraba fomentar con altos grados la comercialización de relaciones con los clientes.

Kotler en el año 2000 con la consolidación de la red de redes, Internet, reconoce el advenimiento de un nuevo mercado, el mercado electrónico, un mercado espacial un mercado digital, que significó un nuevo sistema de comunicación y distribución. Surge y se desarrolla el marketing digital (Casarila, 2006).

Carasila (2006) nos determina sobre algunos aportes de la Asociación Americana de Marketing que sintetiza al marketing como una actividad de la organización empresarial juntamente con procesos para la creación, la interacción, el valor agregado o vital en el producto y/o servicio y que se lleve a cabo las relaciones con los clientes, de tal forma que

tengan beneficios ambas partes. Esto quiere decir, que las doctrinas o teorías que presenta la Asociación Americana de Marketing se fundamentan en que debe ser evaluados y analizados los procedimientos establecidos con propósitos de beneficios mutuo por las partes involucradas o que se encuentran como objeto de estudio en una organización empresarial.

En la actualidad y para los límites de la presente investigación con relación al marketing. Según Kotler y Armstrong (2012) nos plantea que el marketing es la gestión de interacción redituable con el cliente, ya que tiene como objetivo doble llamar la atención del cliente asegurando que su producto y/o servicio tiene un valor alto e inmejorable, manteniendo y obteniendo clientes nuevos llegando a sus expectativas. Es decir, para estos autores el marketing se resume a la satisfacción de los clientes. Como teoría, el marketing es un campo en continua expansión y precisión, esto se debe a que, en la actualidad se habla del marketing holístico o el marketing que lo integra todo y a todos.

A manera de resumen, se puede reconocer que el marketing es una disciplina que tiene como objeto la comercialización de productos y servicios pero partiendo de las necesidades de los consumidores o grupos de consumidores. Pero conocer las necesidades de los clientes no es una tarea sencilla pues los consumidores pueden presentar un sinnúmero de perfiles muy diferentes unos de otros debido que los factores que influyen en cada perfil son muy distintos de un cliente a otro. No se puede dejar de tener en cuenta que cada cliente, en su complejidad como persona, es producto de la interacción de muchas variables en su dimensión física, emocional, afectiva, cultural, social, económica, y también en el nivel de desarrollo y la etapa y circunstancias en que se encuentra en la actualidad, sumando también su vivencia y experiencia de vida que ha tenido así como los medios de comunicación que con más frecuencia utiliza para mantenerse comunicado e informado y la forma como se

vincula con otras personas. Todos estos aspectos deben ser tomados en cuenta por el marketing para diseñar productos que agreguen valor que los consumidores necesitan para satisfacer sus necesidades en un corto y mediano plazo, puesto que, lo que se trata es lograr clientes fieles que compren muchas veces y recomiendan a otros.

2.4.1.1. Elementos del marketing mix

El marketing mix es definido como el conjunto de todas las herramientas operativas que la empresa combina para lograr la respuesta que la empresa desea en el mercado meta. Kotler & Armstrong (2012) sostienen que la mezcla de marketing se basa en la capacidad que puede influenciar una organización empresarial en la demanda que pueda tener en sus productos. En otras palabras, una organización busca predominar en su público objetivo en base al ofrecimiento sea de producto y/ o servicio para lograr altos niveles de demanda y obtengan como resultado mayor rentabilidad.

El producto dentro del marketing es un concepto que ha venido siendo desarrollado e innovador. Según Kotler & Keller (2012) nos plantea que el producto debe ser de mayor calidad, rendimiento o tenga un valor agregado para llamar la atención de los consumidores. Debido a que, las innovaciones o tecnologías han implementado en las organizaciones nuevas adaptaciones en relación a los estudios que realizan en los consumidores, del cual estos consumidores buscan una plusvalía y se vuelven cada día más riguroso al momento de realizar la compra de un producto.

Por otro lado, Kotler & Keller (2012) nos afirma que un producto nuevo o en constante mejoramiento solo logrará el éxito realizando la manera adecuada con relación al precio, distribución, publicidad y las ventas. Esto quiere decir, que, si producen un producto que no cuenta con posicionamiento o un estudio base del mercado, ni las herramientas

estratégicas para estar localizado en el mercado, no será posible las metas proyectadas o estimadas de la organización con un producto nuevo o mejorado.

Marketing Mix es un conjunto de variables manipulables y sujetos a la empresa que busca generar más ingresos para la empresa; con el objetivo de agregar dentro de su producto y/o servicio un valor agregado que los destaque de sus posibles competidores. Los elementos que se mezclan se agrupan en cuatro categorías conocidas como “las cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y promoción que a continuación se describen.

- **Producto:**

Es el conjunto de bienes y servicios que las empresas ofrecen al mercado. Cada producto puede incluir otros elementos o componentes como servicios completos, una garantía integral, que forman parte del producto. En términos de Peñaloza (2005) determina que el producto es todo aquel bien que pueda ser comercializado y se encuentra constituido por un conjunto de elementos tangibles e intangibles. Es decir comprende tanto el producto servicio básico como otros elementos como la marca, la calidad, el logo, los colores, la etiqueta, el empaque, los servicios de apoyo, que en conjunto ayudan a satisfacer las expectativas de los clientes, al mismo tiempo, todos estos elementos que se adicionan al producto son utilizados por los fabricantes o productores para posicionarse en la memoria de sus clientes y también para que éstos ahorren esfuerzos en el proceso de búsqueda de información de las diversas alternativas.

El marketing le da una importancia fundamental al producto o servicio debido a que la satisfacción del cliente empieza con el producto o servicio y toda la empresa se organiza

en torno a esta variable, toda su estrategia de mercadeo teniendo en cuenta que todos los elementos del producto se integran en una mezcla para entregar valor al consumidor.

Por otro lado, la elaboración de un producto es la vitalidad o esencia en una organización. Según Peñaloza (2005) nos indica que el producto está constituido por grupo de elementos que pueden ser tangibles e intangibles, tales como: el producto básico, la marca, el empaque, etiqueta, la calidad del producto que ofrecen y los servicios de apoyo, que de manera sistemática aportan en las expectativas y cubre las necesidades del comprador. Por tanto, es uno de los elementos básicos de las empresas; conformado por un grupo de bienes o servicios dependiendo el rubro de la empresa.

- **Precio:**

La obtención de un bien o servicio está constituida por un valor monetario. Según Peñaloza (2005) nos indica que el precio es esencial para el manteamiento y el éxito seguro de la empresa; del cual es el elemento del mix, que por su eficacia aporta el aumento de las ventas generando ingresos significativos para el funcionamiento y alcances de la rentabilidad de la empresa. De igual forma, es un elemento fundamental en todas las organizaciones, del cual su determinación puede ser compleja porque se debe considerar varios elementos además de como interactúan, pero la decisión del precio del producto es clave en el marketing mix, lo cual es necesario ajustar los precios al contexto competitivo del mercado, ya que sin ellos, no se podría continuar habilitado y operativo una organización y generar ganancias posteriores permitiendo la continuidad de la empresa.

- **Promoción:**

La Promoción es un conjunto de asignaciones de funciones que tienen como finalidad enmarcar el producto o servicio que se encuentre ofreciendo una organización e intensificar la demanda de dicho producto o servicio.

Kotler & Keller (2012) determina la promoción al conjunto de actividades cuya utilidad es informar los beneficios que ofrecer el producto y/o servicio y buscar la manera de persuadir con el cliente meta a que realicen la compra. Cabe precisar que en términos de promociones se distingue por los incentivos que puedan existir a diferencia de la publicidad que trasmite las cualidades que presenta un producto y/o servicio. Existen promociones para el cliente, las cuales son: muestras, ofertas, cupones, reembolsos con efectivo rebajas, regalos, premios, premiaciones a clientes que son más frecuente con la organización empresarial, garantías, entre otros tipos de modalidades que motive e impulse al cliente siempre hacer compras. Entre los tipos de promociones, se encuentra las promociones comerciales conformada por descuentos, ajustes por publicidad y artículos gratuitos; y promociones para la fuerza en ventas conformado por ferias comerciales, publicidad especializada, las convenciones, entre otros.

Kotler & Keller (2012) recomiendan a las organizaciones la aplicación de la promoción de ventas en lo cual deben establecer sus objetivos, tener la elección del uso estratégico o medios para el desarrollo del programa de promociones con el seguimiento correspondiente en relación con los logros en aceptación y ventas. Cabe mencionar, que la manera eficaz de esparcir mensajes encaminado a educar a los consumidores y al mismo tiempo buscar la preferencia por una marca en específico, refuerza la identificación de la marca a los consumidores.

Según Peñaloza (2005) nos sustenta que es la representación de un conjunto de estímulos proyectados para lograr una respuesta inminente de una compra. Con la finalidad de captar la atención y localización en el pensamiento de los consumidores y lograr ventas que pueda brindar a las organizaciones óptimas.

- **Plaza:**

Comprende al conjunto de actividades de la compañía para que el producto esté a disposición de los consumidores meta. La plaza conocida también como distribución, comprende el conjunto de operaciones, organizaciones y recursos humanos que hacen posible que el producto llegue al cliente o usuario final. Incluyen los canales de distribución que la empresa utiliza. Por su naturaleza la existencia de una determinada plaza no cambia mucho en el tiempo porque implica inversiones y negociaciones a mediano y largo plazo por lo que la toma de decisiones sobre la plaza es una decisión estratégica. Según Peñaloza (2005) identifica que así exista la excelencia en el producto y/o servicio, equipamientos, interacción; pero no cuenta con la logística, servicios de valor agregado en relación con la cadena de distribución son defectuosos no se logra el objetivo que plantea una empresa.

La plaza o ubicación, es el lugar en donde la empresa interactúa directamente con los clientes. Peñaloza (2005) nos indica que es el conjunto de actividades que hace viable que el bien tenga cercanía recta con el consumidor o al usuario organizacional. En tal sentido, es importante que los productos y/o servicios de una organización siempre se encuentren a disposición inmediata al consumidor para no perder una venta y ser una empresa redituable usando una buena estrategia de localidad sacando ventaja de las organizaciones competitivas.

Es por ello, que el marketing mix al ser uno de los pilares del marketing, y aplicando el uso estratégico adecuado de estos cuatro aspectos en las organizaciones, direccionado en potencializar las ventas del bien o servicio hasta el consumidor final, debidamente efectuando un estudio previo para así poder realizar las tomas de decisiones, pues, de ahí la importancia que permita la estabilidad y permanencia en las organizaciones.

Es definido de diferentes formas, según Kotler y Keller (2012) nos plantean que el marketing a su gran contribución a permitido la introducción y la aprobación de nuevos productos que han facilitado la existencia de las personas. Infundir mejoras de los productos ya dentro del mercado, optando por nuevo valor agregado, permitiendo un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Esto nos da a conocer la cualidad de tener activo este tipo de estrategia, ya que genera un cuadro de análisis donde se pueda visualizar y detallar el estudio del mercado y conocer los puntos débiles para fortalecerlos con la finalidad de prosperar.

Según Kotler y Armstrong (2013) se enfatizan en la definición del marketing de que no solo es “decir y vender “. Nos define que el marketing va más allá de esas dos variables mencionadas, que se direcciona en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes, cuya finalidad es encontrar un valor superior a las demás empresas que cuentan con el mismo rubro, marcar la diferencia. De acuerdo con el gurú Peter Drucker, la finalidad que tiene es hacer que las ventas sean innecesarias, esto se debe a la aplicación adecuada de la mezcla de marketing que tiene como fin fortalecer las relaciones con los clientes sin perderlos en el camino, buscando una interacción que debe ser entrelazada en la máxima rentabilidad y reciprocidad entre cumplir con las necesidades tanto de la organización como del cliente.

Según Stanton et al. (2007) nos define el marketing puede suceder en cualquier instante que una persona o una organización realizan un intercambio sobre algo que tenga valor para la otra persona u organización. En tal razón, el marketing se conforma de actividades con la finalidad de originar y suministrar intercambios para satisfacer vacíos, deseos de las personas o las organizaciones.

Por lo cual, cualquier persona que está emprendiendo en cualquier tipo de rubro, debe tener conocimiento sobre las estrategias de marketing para tener más accesibilidad y entendimiento con el público segmentado.

La finalidad del marketing es llegar al pensamiento del consumidor. Según María (1998) nos expone que el propósito del marketing es el proceso continuo de la interacción entre el cliente y la organización donde se realiza transacciones que son viable de medirse en volúmenes y llenar las expectativas de manera global, y que las organizaciones han efectuado previos estudios estratégicos para poder llenar tal satisfacción.

Cabe mencionar que la finalidad del marketing mix en todos los negocios de diversos rubros cuenten con una estrategia de mejoramiento y poder explyar sus mejoras continuas constantemente.

2.4.2 Fidelización

Diversos autores conceptualizan la variable 2: La fidelización de la siguiente manera:

De acuerdo con Fatma & Gülhayat Gölbaş (2013) nos denota sobre los antecedentes de la fidelidad de los clientes y la identificación de tres variables dependientes relacionado directamente en la medición de la fidelidad de los clientes: voluntad, la intención de los clientes de compra a futuro y su comportamiento al momento de realizar una elección. De tal

manera, que esas variables dependientes tienen relación con seis variables independientes, que corresponden a los componentes que impacta en la fidelidad de los clientes basándose en un modelo conceptual, de los cuales sus elementos son: percepciones de precios comparativos, percepciones de descuento, de calidad del producto, de calidad del servicio, percepciones de valor y satisfacción de los clientes.

En relación con lo expresado anteriormente, nos simplificamos la medición de los antecedentes de la fidelización de los clientes como obteniendo de referencia un modelo conceptual en donde puede ser manejado en distintas investigaciones que tienen como propósito obtener un cliente fidelizado con relación a su distinguido público fijado y pueda contar con la información con mayor certeza buscando su motivo empresarial.

Johnston & Marshall (2009) nos describe la importancia de las relaciones funcionales que son de largo plazo, se acontece entre el comprador y el vendedor estableciéndose en amistades estrechas, creando un clima de cooperación, una interacción sincera y leal. Cuando las relaciones son apropiadas resulta elemental. Las relaciones funcionales son convenientes cuando se precisa un grado significativo de confianza personal para gestionar la relación del negocio y cuando el vendedor tiene una trayectoria especial que le brinde ventaja competitiva buscando la fidelización con el cliente.

Conforme al tema de relaciones funcionales es básico que un buen vendedor fortalezca la relación con el comprador y obtenga esa confianza con una interacción activa fidelizando al comprador. No obstante, una desventaja es el momento donde el colaborador o vendedor cambia de empleo, y la compañía tiene la necesidad de crear una relación funcional nueva.

Conforme a Churchill & Halpern (2001) nos redacta que la lealtad del cliente es el código de la supervivencia a largo plazo de una empresa. Nos indica que una empresa que se enfoca en los principios de los clientes provoca el incremento de lealtad en ellos, respetando homogéneamente la demanda de sus clientes. Esto se debe, a que al obtener pérdidas es disparatado y grave para una empresa. La promoción de la lealtad del cliente aumentará la contención y perfecciona la operatividad de los costos a través el convencimiento a sus clientes a no optar por otros servidores sustitutos.

En tal punto, es necesario conocer la necesidad que tiene el cliente en relación al producto o servicio que está brindando la empresa, esto quiere decir, buscando el mejoramiento de satisfacción del cliente siendo detallado en el interés de ellos, influenciará en la confianza y la lealtad, dando un buen trato, tomando preocupación por las inquietudes que pueda presentar el cliente, y siendo agradecido se obtendrá la contención o retención de los clientes considerablemente en dirección de sus satisfacciones.

En correspondencia con Sandy et al. (2020) nos determina que la fidelidad es una inferencia natural del comportamiento ético. Esta conducta incita la fidelidad con mucha más efectividad que los puntos de recompensa o los ascensos.

De acuerdo con lo manifestado, resulta sustancial optar por medidas o acciones éticas buscando la lealtad de los clientes, en base a la empatía hacia ellos, asumiendo responsabilidad y ejerce una actitud generosa., optando no solo con la variante estratégica de escuchar lo que dicen, sino también de percibir sus sentimientos, determinar un mentor que pase de apatía a la empatía, dando resultados efectivos y valido de una empresa.

Otra definición sobre la fidelidad, según Rogers et al. (2020) nos expone que la fidelidad es una consecuencia connatural de la ética de la conducta. Tener una actitud ética impulsa más a la fidelidad con eficacia que los puntos de recompensa. En este sentido, es importante persuadir en los consumidores esa rectitud para que sea recíproco en relación con el estímulo que expresan a ellos.

Según Zhang & Feng (2009) en su estudio sobre el *impacto de la relación con el cliente: Tácticas de marketing sobre la fidelidad del cliente* reconocen que la fidelidad del cliente es el principal objetivo de la implementación de actividades del marketing relacional.

La fidelización es entendida como el proceso de fidelizar a los clientes mediante una estrategia que las organizaciones efectúan para lograr la permanencia de los clientes. Donaire (2018) nos detalla que las empresas diseñan y aplican la fidelización para la permanencia de relaciones estables y se extiende con la organización a largo plazo. Con el propósito de crear vínculos positivos con la organización, donde impulse al cliente el impulso de adhesión continuada. Por tanto, es sustancial este instrumento estratégico, ya que reduciría muchos medios publicitarios por la buena captación en sus clientes y además mantendrían al cliente la afiliación con el producto o servicio y la probabilidad del éxito.

Ciertamente existen diferentes formas de apreciar y considerar la fidelización de clientes. Según Thompson (2005) menciona una encuesta realizada entre líderes empresariales sobre qué concepto tiene sobre la fidelización, el 64 por ciento definió la fidelidad como un comportamiento repetido de compra, un 58 por ciento como un cliente que hace referencias a la marca o producto a otros amigos y colegas y el 54 por ciento consideraban a la fidelidad de clientes como un compromiso emocional del cliente con la relación cliente-empresa. Sólo el 32 por ciento de los encuestados definieron la fidelidad

como un cliente que gasta más con el tiempo. Cabe precisar, que en la encuesta realizada a las organizaciones empresariales consignan esa doctrina sobre la fidelidad, en lo cual se puede precisar que es muy complejo y se pueda tener una definición con exactitud sobre ello.

Según Reicheld (como se citó en Jöndell & Bill, 2015) nos comenta que la fidelización es un vínculo entre la empresa y el cliente con una similitud a una relación personal. Nos redacta que la conceptualización de fidelidad se basa cuando alguien se encuentra dispuesto a sacrificarse o hacer alguna una inversión con la finalidad de fortalecer la correlación. Nos indica que una relación cliente – negocio se resalta en que la fidelidad va a prevalecer cuando el cliente se encuentra permanente aun así la empresa no otorgue precios más bajos; pese a ello, se considera a que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio admitido, el envío, el producto en sí o cualquier otra percepción que tome sobre el producto y/o servicio.

Tepeci (1999) en la fidelidad del cliente, no se trata de comprar el mismo producto o servicio, ya que, los clientes pueden hacerlo por varias razones o motivos, tales como: el agotamiento de opciones, la pereza, la comodidad o por algunas dificultades propias de la empresa. Por ello, para gestionar alguna organización empresarial es importante contar con la suficiencia de ofrecer valores superiores a su cliente para extensos periodos evaluando las situaciones y adaptarse a los cambios sociales para obtener una retroalimentación positiva.

Según Bowen y Shoemaker (como se citó en Zhang & Feng, 2003) nos detalla que para un cliente, la fidelidad es un acto positivo y una conducta vinculada al compromiso de volver a comprar de una marca selectiva a futuro. Cuando se da efecto la fidelización en el cliente, las posibilidades de compras son bajas para los competidores, aun así haya

reducciones de precios e incluso existe la facultad que se efectúen más compras que lo clientes no fidelizados.

A manera de conclusión podemos precisar que la fidelidad es producto de dos factores: la satisfacción de las expectativas de los clientes y la creación de una empatía con el cliente. La falla en estos dos factores, garantizarían el alejamiento seguro de los clientes y por el contrario lograr satisfacer las necesidades de los clientes o resolver sus problemas y expectativas y además crear vínculos emocionales fuertes con los clientes asegurarían no solo la fidelidad de los clientes actuales sino la llegada de nuevos clientes por recomendación de los actuales.

2.4.2.1. Efectos de la fidelidad

Se identifica diferentes ventajas para la afiliación de los clientes y es fundamental precisarlas y obtener el reconocimiento sobre las ventajas puede diferenciar a las empresas. Según Donaire (2018) son las siguientes:

- Recomendaciones por parte de los clientes de los productos o servicios que otorga la empresa.
- El vasto conocimiento de los clientes sobre la empresa y la confiabilidad depositada sobre el producto o servicio produce colaboración en las sugerencias de mejora.
- A mayor fidelización del cliente es más conveniente, ya que se puede detectar las necesidades y preferencias. Por tanto, la organización se puede instruir mejor sobre las expectativas de sus clientes.

- Se vuelve más cómodo fidelizar a un cliente que un posible cliente. Esto se debe, a que los clientes que se encuentran ya fidelizados cuentan con una sensibilidad baja respecto a la variación de los precios con respecto a las subidas.
- Se evidencia que es más accesible la venta de un nuevo producto o servicio a un cliente fidelizado que a uno nuevo. Esto se debe, a que el cliente fidelizado, conoce a la empresa y tiene la seguridad de que todos los productos o servicios que brinden son buenos, así como lo promocionan.

Con lo mencionado, la fidelización como uso estratégico impulsa una gran ventaja con las empresas competitivas, reduce los costos en temas de distribución, promoción u otro tipo de actividades que produzca gastos extras; lo cual, aplicando las herramientas indicadas puede favorecer fructíferamente a una organización.

Existen características previamente estudiadas por las empresas para poder entablar con los clientes y pueda realzar una medición sobre su productividad en relación con la fidelización. Según Muñiz (2016) nos expone sobre la fidelización y con la finalidad identificar algunos indicadores que admita conocer los elementos del procedimiento de la fidelización, lo cual se mencionan algunas particularidades de los programas de fidelización, y son los siguientes:

- Las tácticas de fidelización se trazan a mediano y largo plazo, teniendo en cuenta la objetividad de la empresa, que se deben adquirir en términos cuantitativos, cualitativos, emocionales y actitudinales.
- Se debe conservar una data base de los clientes segmentada y actualizada correctamente.

- Precisar notoriamente el englobado del programa de fidelización y la herramienta que va a situarse.
- Distinguir selectivamente los productos y servicios en relación con los clientes y su entorno familiar, antes que, en las ganancias del negocio.
- Se debe ejecutar y administrar para el debido cumplimiento de cada uno de los objetivos trazados, realizando un seguimiento mensual de los errores y aciertos.
- Debe asumirse la necesaria flexibilidad para hacer las variaciones de manera oportuna, escuchando y entendiendo las participaciones de los clientes.
- Diseñar y llevar en prácticas estrategias comunicativas para anunciar, sensibilizar e instruir sobre el programa.
- Proyectar un plan con un valor añadido que lo distingue de las organizaciones competitivas y lo posicione en la mente de los consumidores como una organización indudable.
- Inquirir permanentemente la conexión con el cliente en forma ininterrumpido.
- Identifique, retribuya y premie el favoritísimo de un cliente fiel a su producto o servicio.

Debido a que el conocimiento profundo y detallado de los clientes es importante en el proceso de fidelización, es necesario clasificar a los clientes por segmentos mediante un análisis prospectivo para identificar sus necesidades con mucha precisión. Según Donaire (2018) nos indica con el actual escenario de negocios de las empresas, se identifica los siguientes tipos de clientes:

- a. Clientes fáciles de aprehender y de conservar.
- b. Clientes fáciles de aprehender, pero difíciles de conservar.

- c. Clientes difíciles de aprehender, pero fáciles de conservar.
- d. Clientes difíciles de aprehender y de conservar.

Dentro de la planeación del marketing de diversas estrategias como: el trato y la atención de los clientes, y la fidelización son fundamentales para generar vínculos que no se deben limitar solo a las relaciones comerciales sino relaciones perdurables que se puedan mantener en el tiempo, más aún cuando se trata de servicios médicos.

De acuerdo con López citado en Suárez (2022), debido a que las personas que padecen de crisis de salud pueden valorar pequeños detalles que los hacen sentir personas especiales, así, por ejemplo, recibir una llamada telefónica de parte del personal médico para saber cómo se está recuperando el paciente o cómo está respondiendo al tratamiento, puede significar puntos a favor de la clínica.

En el proceso de lograr la fidelización de los clientes de manera perdurable, es importante manejar información muy detallada de cada uno de los clientes que son atendidos por primera vez. Para lograr la fidelización de los clientes, éstos deben experimentar momentos agradables con la marca, el producto, el servicio al momento de la venta o atención del consumidor. Dos dimensiones se consideran dentro de la fidelización de los clientes:

a. **Expectativas del cliente.**

Se refiere al grado en que se han satisfecho las necesidades del cliente, tal como se lo imaginaba o deseaba. La satisfacción del cliente se basa en las emociones, es decir si el producto o servicio y la atención que recibió logra satisfacer al cliente; entonces, se tendrá una buena valoración y podría recomendar a otros clientes.

b. Percepción del cliente.

Se refiere a la valoración del producto o servicio. Una particularidad que se debe tomar en cuenta en el mercado de los servicios de la salud humana es que en este campo existen características idiosincráticas y organizacionales propias de la actividad sanitaria que las diferencian de otros mercados; la satisfacción y fidelización de los pacientes depende principalmente de la optimización y maximización de la eficacia en los procesos de atención y tratamiento del paciente.

En tal sentido, es muy valioso tomar en consideración lo mencionado líneas arriba, ya que es un gran valor agregado para el cliente y para la empresa, siendo retribuido considerablemente y con la prosperidad de buenos resultados y encaminado a grandes proyectos, por eso, es importante hacer sentir especial a los pacientes, con una pequeña intención la marca estará siempre en sus pensamientos.

En el sector de salud, la fidelidad de los clientes empieza con la solución total o parcial de sus dolencias o morbilidades (enfermedades) que aqueja a los pacientes muchos de los cuales han pasado por otros consultorios, centros médicos y hospitales y continúan buscando alguna solución para sus dolencias que los aqueja, por lo que los servicios de salud deben ser efectivos en solucionar tales necesidades para que el cliente primero se sienta satisfecho y segundo pueda volver en busca de los mismos servicios y posteriormente recomendar a otros clientes de tales servicios. En salud si no hay efectividad no hay efectividad.

2.4.2.2. Dimensiones de la fidelización

Barahona (2022) realizando un resumen de los postulados de diversos autores clásicos sobre la fidelización de los clientes, tales como: Kotler, Alcaide; nos describe cuatro dimensiones que es utilizado en muchas investigaciones en países de América Latina y España, las cuales se mencionan a continuación:

a. Personalización

Esta dimensión es la más importante para el cliente porque lo conecta emocionalmente con la empresa y aumenta su nivel de identidad, satisfacción y confianza.

La personalización es resaltada como el procedimiento de creación – adaptación de un producto y/o servicio al perfil y el requerimiento de los clientes. Por tal sentido, es que el cliente ve cubierto todas las necesidades que pueda presentar debido a que todo cliente prefiere la organización que le brinda todo lo que él necesita para sentirse completamente satisfactorio. Los modelos de personalización son los siguientes:

- Cuando la organización se comunica con los nombres y apellidos personales del cliente.
- Cuando proyectan productos y/o servicios ajustados a las necesidades del cliente.

En estos casos el cliente se va a identificar con la empresa y estaría en cierta medida agradecido con ella, ya que, perciben una atención basada en detalles personales. Además, son conscientes del sacrificio y esmeros que realiza la organización con el cliente al brindarle una atención personalizada. No obstante, es necesario personalizar de manera diferente a cada uno de los clientes y según las características de uno de ellos.

Zamarreño (como se citó en Yausen, 2021) nos afirma que la personalización es una parte esencial de la fidelización, por la importancia que le dan los clientes. A través, de la personalización, se comprende el acto de personalizar y los resultados logrados al efectuar procedimientos creativos ajustando al producto y/o servicio a las peculiaridades del cliente consiste en la gratitud de la empresa por medio de los clientes. Esto se debe, a que los clientes identifican aportaciones de anotaciones únicas por parte de la empresa. La organización debe considerar las necesidades del cliente y apropiar soluciones a los requerimientos. Por tal motivo, se debe emplear los ajustes imprescindibles a las carencias de sus clientes para ser diferenciado de la competencia.

Cabe notar que la personalización, así como las otras dimensiones de la fidelización de clientes, tienen doble naturaleza, pueden ser consideradas como elementos en los programas de fidelización o como indicadores en la medición de la fidelización de clientes lo que implica que el cliente debe percibir cada componente.

b. Diferenciación

Esta dimensión comprende como el elemento que se caracteriza distinguidamente a sus competidores. Conseguir este punto de la dimensión y lograr que los clientes lo diferencian conlleva un amplio conocimiento del contexto, una gran invención y creatividad e inclinarse a ser diferenciados de la competencia para crear un valor único y propio, cuya finalidad, es pasmar en los clientes la impresión en donde se precise la diferencia, eludiendo las copias o imitaciones de otros ejemplos de forma que impacte a la clientela y logre cautivar su atención y la conservación de ellos. Lo cual, nos indica que todo mencionado líneas arribas, se necesita el estudio amplio para poder crear una identidad propia basado en

estrategias con mucha creatividad e invención para desarrollar una diferenciación con otras empresas que se desarrollan en el mismo rubro del producto y/o servicio.

Kotler (como se citó en Cardozo et al., 2014) nos explica que al realizar el análisis de todos los elementos de la oferta se destaca que la diferenciación es la incorporación de características diferenciadas, en temas de calidad, estilo o imagen que representa la marca, lo cual puede tener dominio entre la variabilidad que exista en las demás organizaciones como posibles competidores. Por tanto, Kotler nos especifica que la determinación o la denominación “diferenciación” se debe al implementó de enmarca en los clientes y buscar sobresalir con los demás competidores.

Para Nam (como se citó en Cardozo et al., 2014) nos plantea la existencia de dos tipos de diferenciación de productos: física y perceptual, precisando que ambas son incluyentes puesto que para el autor teórico la diferenciación física es una diferenciación perceptual. Del mismo modo, Kotler (1989) sostiene que los clientes perciben a los productos o servicios como un conjunto de funciones y seleccionan el conjunto de funciones que les brinden lo mejor de las diversidades de ofertas, según el precio de producto, prevaleciendo los factores de calidad, tales como: rendimiento, calidad, durabilidad, forma, duración y estatus. Por ello, es tan relevante ser una organización empresarial diferenciada de la competencia, ya que, esto permite una mayor crecimiento y predominio en el mercado, del cual sería muy complicado extinguirse al ser tan enmarcado por los clientes que se identifican con la marca.

c. Satisfacción

Es importante recalcar que sin esta dimensión no se va a lograr en absoluto la fidelización. Esto se debe, a que la fidelización se entiende en satisfacer las expectativas y

necesidades que presentan los clientes, del cual se debe buscar alternativas innovadoras en los productos y servicios que logren cubrir estas necesidades y vacíos por parte del cliente. Para Gil (como se citó en Yausen, 2021) hace referencia a que la satisfacción es la captación del cliente del cual tiene una sensación de gozo o el fiasco al poder comparar el resultado final del producto o servicio con las expectativas esperadas. En tal sentido, la importancia de esta dimensión es primordial debido a que sin la aceptación de este elemento realizado por medios de promoción u otras herramientas estratégicas, no va a proceder una fidelización esperada y ser una marca posicionada en el cliente objetivo, es por ello, que es necesario evaluar detalladamente cada punto de los elementos del estudio de la fidelización para así poder aplicar la táctica estratégica correspondiente y poder llegar a los objetivos trazados como emprendimiento estable de las ofertas que brindan sobre sus productos y / o servicios de todo propósito que tiene las organizaciones empresariales.

d. Habitualidad

Esto consta de las repeticiones que realizan de compras en una empresa por parte del cliente transcurrido en un determinado período de tiempo. Se encuentra compuesto de diferentes elementos, tales como: Frecuencia, Duración, Antigüedad y Repetición.

Con respecto a la habitualidad, Álvarez y García (como se citó en Yausen, 2021) nos conceptualizan como la regularidad, tamaño, cuantía y durabilidad que se tiene en la adquisición de un bien por parte de los clientes. Del cual, se mide la intensidad de transacciones que realiza el cliente con relación a las compras que efectúa en una empresa determinada, de los cuales presenta componentes como la frecuencia, antigüedad, duración y repetición como puntos clave para desarrollar y evaluar la habitualidad del cliente.

2.5. Definición de términos básicos

Confortabilidad.

Fernández (1994) nos indica que es el conjunto de circunstancias en que los mecanismos son mínimos y la mayor parte de las personas expalan su bienestar mostrando comodidad. Esto quiere decir, que es la comodidad y el placer que pueda tener una persona.

Fidelización:

Según Mesén citado en Ampuero (2017) es la manifestación de los consumidores que permanecen comprando un producto en específico, de una marca y de forma constante demostrando fidelidad hacia el vendedor. Esto quiere decir, la acción de mantenerse leal a una marca en específico a consecuencia de que cubre satisfacer sus necesidades.

Foda Cruzado:

Es un mecanismo vital para la toma de decisión de una empresa para los gerentes, en el cual se relacionan e interactúan sus cuatro tipos de estrategias en la búsqueda de la mejora continua como forma estratégica. En otras palabras, uso estratégico en donde se evalúan los puntos específicos del FODA y busca solucionar o dar posibles soluciones al problema en diagnóstico.

Marketing interno:

Bohnenberger (2005) nos plantea que es la teoría o filosofía que proyecta a los colaboradores de una empresa como un cliente interno, con el propósito de enmarcar dentro de sus servidores para un mejor desempeño laboral. En otras palabras, como la empresa busca creación de un ambiente cálido con sus colaboradores trazándose en las metas que emplea la organización.

Marketing Mix:

Kotler (1984) nos expone en definición a que es un proceso social con relación de los individuos y las organizaciones empresariales donde cada una de ellas obtiene lo que desean y necesitan mediante la innovación e intercambio de producto y servicios con relación a sus expectativas propias de cada uno de ellos. Esto quiere decir, la aplicación de una herramienta estratégica que busque beneficio tanto para la organización como para los consumidores.

Oferta:

Fischer y Espejo (2004) nos indica que es la cantidad de un producto en donde los productores disponen a elaborar dichos productos a los probables precios que se dan dentro del mercado. Esto quiere decir, que es toda la disposición de productos que ofrece una organización al mercado en un tiempo y lugar determinado.

Precios:

Según Rosa (2013) nos describe que es la cantidad cuantitativa que debe costar un determinado producto y/o servicio en el mercado competitivo como valor monetario para vendedores y compradores. Esto quiere decir, en el importe que tiene un determinado bien o en su prestación de servicios.

Producción:

Según Caba et al. (s.f.) nos detalla que es una cadena operativa que metamorfosea los materiales de una forma dada a otra que se desea alcanzar convertida en un determinado producto que se ofrece en el mercado. Esto quiere decir, en la transformación que se produce para obtener un producto final lo cual va a ser distribuidos en los puntos de ventas.

Producto:

Pérez y Pérez (2006) es un material, servicio o utilidad con aprecio monetario para el consumidor y apto para satisfacer una necesidad con referencia a su público estratégico. En otros términos, es el bien tangible que tiene como finalidad llegar a manos de los consumidores finales llenando sus expectativas.

Promoción:

Socatelli (2011) nos plantean que son incentivos o medio de estímulos hacia el público; en mayoría por medios publicitarios que impulsa a la compra o venta de un producto o servicio. Dicho de otro modo, es un elemento estratégico que busca destacar mediante una marca a los espectadores cuya finalidad es la compra del producto o servicio.

2.6. Estado de Arte**2.6.1. Marketing**

1. El libro "Dirección de Marketing" de Kotler & Keller del año 2012 tiene como finalidad analizar la teoría y la práctica del marketing actual en un contexto marcado por las nuevas formas de comunicarse y relacionarse con el cliente. Estudia temas fundamentales del marketing actual como la segmentación, la orientación y el posicionamiento, el Brand equity, el análisis de valor del cliente, el marketing de base de datos, el comercio electrónico, las redes de valor, los canales híbridos, la gestión de la cadena de suministro y las comunicaciones integradas de marketing. El método se basa en el estudio de casos. El estudio encuentra que en la actualidad las empresas venden bienes y servicios a través de una gran variedad de canales directos e indirectos. Los especialistas de marketing están explorando nuevas formas de

comunicación, como el marketing experiencial, el marketing de entretenimiento y el marketing viral. Asimismo, se halló que los clientes son los que establecen qué tipo de productos o servicios desean y cuándo, dónde y cómo quieren comprarlos. Son los clientes los que informan a otros consumidores sobre empresas y productos específicos. El libro concluye con recomendaciones para diseñar estrategias de marketing basado en cuatro dimensiones: Marketing interno, Marketing integrado, Marketing de relaciones y el rendimiento del marketing.

2. El libro "Fundamentos de Marketing" de Stanton, Etzel & Walker del año 2007 tiene como objetividad analizar la naturaleza y el panorama del marketing en la actualidad, así como también la identificación y selección de los mercados, el análisis del producto, el precio, la distribución, la promoción y la administración del marketing. Se basa en las necesidades de estudiantes, profesores de marketing y en los diversos negocios que desarrollan intensamente estrategias de marketing. La investigación se basa en un análisis teórico de los temas fundamentales del marketing y en el estudio de casos de diversas empresas en los Estados Unidos de América. El estudio encuentra que el marketing puede y debería ser aplicado a cada situación de intercambio. Toda empresa debe tomar decisiones estratégicas para gestionar con eficiencia la mezcla de productos, decidir alterar el diseño, el empaque u otras características de los productos existentes. Debe estudiarse las características de un producto: marca, empaque, etiquetado, diseño, color, calidad, garantía y servicio posventa. La decisión de compra de un consumidor puede tomar en cuenta también la marca y además una o más de las otras características del producto que satisfacen deseos o necesidades. El libro concluye con recomendaciones para dar una mayor cobertura amplia a los conceptos,

estrategias y técnicas fundamentales que sirven como piedra angular de los programas de marketing.

3. El libro "Marketing" de Kotler & Armstrong del año 2007 tiene como fin distinguir el Marketing desde un enfoque teórico y práctico analizando y describiendo lo que significa utilizar el marketing de hoy y sus diferentes estrategias en la creación de valor para el cliente y el establecimiento de relaciones provechosas y ventajosas para los consumidores. Los autores encuentran que el eje central y clave del marketing es enfocarse en identificar las necesidades de los clientes, crear buenas relaciones con los clientes creando valor garantizando así el éxito de una empresa.
4. El libro denominado " Fundamentos de Marketing del año 2013 se enfoca en el estudio conceptual y práctico del marketing redefiniendo el marketing y el proceso de marketing, así como el análisis del mercado y de los clientes además del diseño de estrategias y la mezcla del marketing. Es importante porque aborda el tema del marketing mix y el estudio de cada uno de sus elementos como método de análisis, así como fundamentos para diseñar estrategias en la creación de la mezcla más adecuada. También, es importante por su aporte práctico en el diseño de estrategias de creación de productos y fijación de precios. Es indiscutible la importancia del análisis de diversos casos en el que se aplicaron estas estrategias de marketing mix. El marketing mix de acuerdo a Kotler y Armstrong en el año 2013 debe estar orientado a los clientes, principalmente a la percepción del valor para el cliente de los elementos del marketing mix. Este concepto es importante porque entre todos los elementos del marketing mix existen elementos fundamentales como el producto y el precio en la que se deben analizar y tener en cuenta las diversas estrategias que cada una de estos elementos

implican. Los resultados de la aplicación de estas estrategias se han evidenciado en muchas grandes empresas cuyos casos han sido expuestos por estos autores en su libro *Fundamentos de Marketing*.

5. El Ensayo "El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas" de Carasilla, Milton del año 2006 tiene como fin proporcionar una guía de manera resumida de la evolución del concepto de marketing, destacando los aspectos más controversiales e importantes, identificados por la comunidad científica. Asimismo, se propuso evidenciar "grandeza" de la disciplina, muchas veces menospreciada e incomprendida. Asimismo, se adopta una observación etológica para elaborar un "etograma", es decir, un inventario sistemático de cómo se venido comportando el concepto de marketing en los últimos 100 años. La investigación se basa en el análisis y descripción de los diferentes conceptos del término Marketing a lo largo de 100 años. Se trata de un inventario sistemático de este concepto a lo largo del tiempo. El estudio encuentra que existen marcadamente 3 periodos históricos en el que el concepto de marketing ha cambiado, precisándolo y extendiéndolo cada vez más para llegar a incluir todo un sistema de variables tanto de las mismas empresas, así como del mercado y del cliente. Para edificarse como disciplina científica han tenido que transcurrir más de 60 años. La etapa histórica clave han sido la década de los 90 y principios del siglo XXI en el que se incorporan nuevos conceptos, tales como, conceptos de marketing, entre ellos: cliente, valor, relaciones, redes, Internet, stakeholders y la visión holística. El ensayo concluye con recomendaciones para continuar profundizando sobre este importante tema de la evolución del marketing desde un enfoque práctico y a la vez científico.

2.6.2. Fidelización

1. El libro “Antecedentes de la fidelización de clientes” tiene como utilidad diagnosticar los factores que influyen directa o indirectamente en la fidelidad de clientes de cuatro supermercados, del cual comprende seis factores antecedentes, (percepciones de precios comparativos, percepciones de descuento, percepciones de calidad del producto, percepciones de calidad del servicio, percepciones de valor y satisfacción). Es importante porque se centra en los factores que influyen en la fidelidad de clientes, partiendo de un modelo conceptual de la fidelidad que proporciona los parámetros o variables que preceden a la fidelidad de clientes y su influencia en tres maneras de expresar y medir la fidelidad. Asimismo, proporciona una metodología a seguir en investigaciones sobre fidelidad apoyándose en modelos de análisis estadístico de datos. Los resultados revelan que las percepciones y la satisfacción del cliente tienen un efecto directo positivo en la fidelidad del cliente y las percepciones de la calidad del servicio y el producto. Las percepciones de calidad, las percepciones de descuento y las percepciones de valor tienen un efecto indirecto en la lealtad del cliente.
2. El libro denominado “Administración de ventas” nos determina el concepto de Administración de las relaciones con el cliente para lograr la fidelidad propuestos por Johnston & Marshall en el año 2009 es la clave fundamental para el éxito de muchas empresas debido a que promueve relaciones duraderas y exitosas con el cliente. Este concepto es importante por cuanto se enfatiza las relaciones con el cliente y lo que implica rediseñar procesos y actividades internas y externas a fin de crear valor para toda la vida para los clientes. Asimismo, es importante porque

reconoce que son los vendedores los que se relacionan con los clientes y solo los vendedores pueden crear estrechos vínculos con los clientes y de lograr la más alta fidelidad de los clientes. Los resultados evidencian que las empresas exitosas muestran una elevada orientación al cliente en todos los niveles y unidades de la empresa. La administración de las relaciones con el cliente es un proceso para conseguir, conservar y aumentar la cantidad de clientes rentables, es decir lograr la fidelidad de los clientes. Es importante porque aporta teoría y práctica actualizada sobre el marketing orientado a los clientes, la administración de ventas e incluye aspectos importantes sobre fidelidad de los clientes debido a que se fundamenta en las relaciones entre la fuerza de ventas y los clientes. Sostienen que son los vendedores los que se relacionan directamente con los clientes y en ellos está la responsabilidad de crear estrechos vínculos con los clientes y de lograr la más alta fidelidad de los clientes.

3. El libro llamado “Como desarrollar la lealtad del cliente” se enfoca en analizar y describir cómo lograr la lealtad del cliente en el sector de las mypes. Consiste principalmente en mejorar el valor del producto, cumpliendo las necesidades de los clientes, segundo mejorar el servicio al cliente, mejorar las relaciones y consolidar la imagen de la marca. El desarrollo de este objetivo toca temas como la economía de la lealtad del cliente, cómo mejorar la lealtad del cliente, cómo crear la lealtad a través del desarrollo de la organización, cómo aprender de la pérdida de clientes, cómo prevenir las deserciones y cómo medir la satisfacción del cliente. Es importante porque da mucha relevancia a la satisfacción de los clientes como clave para lograr la fidelización de los clientes lo cual comprende

el rediseño de nuevos productos y servicios que proporcione valor para el cliente y para la empresa por lo que toda la empresa debe trabajar con este objetivo.

4. La fidelización de clientes según Sandy, Rinne & Moon en el año 2020 se basa en tres principios fundamentales: Empatía, Responsabilidad y Generosidad. Estos principios deben ser desarrollados por los mismos jefes quienes deben de enseñarles a sus empleados para lograr empleados fieles que sean verdaderos promotores y a la vez enseñarles a establecer vínculos y relaciones permanentes para lograr los clientes fieles promotores. La teoría de los autores sobre cómo desarrollar la fidelización es importante porque tiene en cuenta aspectos emotivos, conductuales y éticos en el desarrollo de una fidelidad ciega de los clientes y porque aplica tres principios como estrategias efectivas de fidelización de empleados y clientes. Los resultados revelan que existe una correlación directa entre el grado de fidelidad de los empleados y el grado de fidelidad de los compradores. Los empleados promotores son el factor más importante para ganarse la confianza de los clientes. Es importante porque tiene en cuenta aspectos emotivos, conductuales y éticos en el desarrollo de una fidelidad ciega de los clientes y porque aplica tres principios Básicos para lograr la fidelidad de los clientes y de los empleados. Asimismo, reconoce la importancia de los empleados fieles que son los verdaderos promotores y gestores de las mejores relaciones con los clientes.
5. El libro "Efecto De La Fidelización" Jöndell & Bill (2015) tiene como objetivo analizar si es posible establecer una relación lineal entre el Modelo de encuesta de fidelidad de satisfacción y fidelidad clientes ACSI basado en encuestas de preguntas múltiples y el modelo NPS basado en una sola pregunta al cliente y

establecer si es posible con los datos específicos de los clientes predecir la fidelidad y por consiguiente la rentabilidad futura de la empresa. Se describe una metodología de investigación basada en un enfoque cuantitativo y cualitativo de los dos modelos de información que estudia. Mediante el método deductivo a partir de un análisis teórico se halló una relación lineal entre el modelo ACSI y el NPS. El estudio encuentra que existe una relación directa entre los dos modelos de evaluación de la fidelidad debido a que sus resultados son similares, pero no es posible predecir la fidelidad con los datos de los clientes a pesar de emplear grandes masas de datos como la Big Data. El estudio concluye recomendando conducir nuevas investigaciones para probar las teorías de ambos modelos de determinación de la fidelidad de los clientes para identificar cuáles son los principales factores que influyen en la satisfacción de los clientes y cómo las empresas pueden utilizar estos hallazgos para crear y lograr la fidelización de sus clientes.

CAPÍTULO III:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis General:

El marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

3.1.2. Hipótesis específicas:

El servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

1. El servicio se relaciona significativamente con la fidelización, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.
2. El precio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.
3. La plaza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.
4. La promoción se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

3.2.Las variables de estudio y su operacionalización

Variable 1: Marketing mix y fidelización

Figura 3:

Operacionalización del Marketing Mix y Fidelización

	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Mix	Servicio	-Índice de calidad del servicio. - Índice de satisfacción por el servicio. -Índice de variedad. -Índice de innovación. -Índice de presentación.
	Precio	-Índice de determinación de precios. -Índice de valor percibido por el cliente.
	Plaza	-Índice de lugar de venta. -Índice de condiciones.
	Promoción	- Índice de publicidad. - Índice de promociones.
	Personalización	- Índice de adaptación de los servicios a las necesidades del cliente. -Índice de distinción de clientes frecuentes.
Fidelización	Diferenciación	- Índice de preferencia. - Índice de diferenciación de los servicios.
	Satisfacción	-Índice de clientes satisfechos con los servicios prestados. -Índice de satisfacción con la atención recibida.
	Habitualidad	- Índice de repetición del servicio. - Índice de duración de cada visita por cliente.

3.3. Operacionalización de las variables

En la siguiente matriz se verificará la operacionalización de las variables, teniendo en la variable 1: marketing mix con sus dimensiones: servicio, precio, producto y promoción y con la variable 2: la fidelización constituida con las dimensiones: satisfacción, preferencia, interrelación, marketing interno e incentivos y beneficios. En lo cual, se visualiza en la siguiente figura:

Figura 4:

Matriz de la variable Marketing Mix

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing Mix	Según Kotler y Armstrong (2012) define el marketing mix como un grupo de herramientas marketing cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los clientes y entablar relaciones con ellos mismo ofreciéndoles un valor superior a sus clientes actuales cubriendo sus requerimientos.	El marketing mix de acuerdo con Kotler y Armstrong se compone con las 4ps. Entre sus indicadores más considerados se encuentra la calidad de los servicios, el precio y la promoción mediante medios publicitarios.	Servicio	Índice de calidad de servicios. Índice de satisfacción por el servicio. Índice de variedad. Índice de innovación. Índice de presentación.	1-5
			Precio	Índice de determinación de precios. Índice de valor percibido por el cliente.	
			Plaza	Índice de lugar de venta. Índice de condiciones.	
			Promoción	Índice de publicidad. Índice de promociones.	

El marketing mix, son la mezcla de los diferentes mecanismos que se usan para llegar a conocer las necesidades de sus clientes y los posibles clientes, en la búsqueda en la relación con su producto y/o servicio de los diferentes comercios para el crecimiento rentable de las empresas (Kotler y Armstrong,2012). Por tal motivo, en la presente investigación se va a realizar técnicas estratégicas para buscar la meta objetiva del policlínico.

Figura 5:

Matriz de la variable Fidelización

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Fidelización	La fidelidad es una actitud positiva que se logra como resultado de una unión entre la satisfacción del cliente y un comportamiento estable y sostenido del cliente. Se basa en lograr ganar la confianza de los clientes, estableciendo fuertes vínculos y recompensando su fidelidad. La fidelidad se convierte en lealtad cuando el cliente se ve impulsado a realizar compras repetitivas satisfaciendo deseos y necesidades. (Alcaide, 2016).	La fidelización se compone de las siguientes dimensiones: Personalización, Diferenciación, Satisfacción y habitualidad. Entre sus indicadores más resaltantes es la diferenciación y el nivel de satisfacción.	Personalización	-Índice de adaptación de los servicios a las necesidades del cliente.	1-5
			Diferenciación	-Índice de distinción de cliente frecuentes.	
			Satisfacción	-Índice de preferencia. - Índice de diferenciación.	
			Habitualidad	-Índice de clientes satisfechos por los servicios prestados. -Índice de satisfacción por la atención recibida. - Índice de repetición del servicio. - Índice de duración de cada visita por cliente.	

La fidelización de los clientes es uno de los aspectos más valorativos para las empresas, ya que, esto puede incrementar en la rentabilidad comercial de ella. Según Reinares y Ponzoa (2002) nos detalla que el acto de fidelizar tiene como fin generar un clima de confianza en donde prevalezca el beneficio de la solución de inconvenientes que se puedan presentar y buscar vías de relaciones eficientes y sólidas buscando el entendimiento y la comprensión, agregando que forme un valor añadido dentro de una marca que sea difícilmente ser comparado o sustituido entre sus competidores más directos.

Es por ello, que es significativo detectar las necesidades del cliente y en base a ellos crear necesidades mediante los recursos estratégicos y tecnológicos que pueda contar una organización, y a la vez elaborando una investigación profunda en base a los requerimientos del público para dar respuesta a dicha tendencia y salir provechoso sobre ello, y estar siempre posicionado en la mente del consumidor.

3.4. Matriz lógica de consistencia:

Figura 6:

Matriz lógica de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global?	Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.	Hipótesis general: El marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado Dr. Oré Cárdenas, Cañete.		Servicio Promoción	Tipo: Aplicada, Enfoque: cuantitativo, Alcance: descriptivo, correlacional.
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Marketing Mix	Precio Plaza Personalización Diferenciación Satisfacción Fidelización Habitualidad	Método: Hipotético - deductivo. Diseño: No experimental Corte: transversal. Población y muestra: Población es de 288 pacientes y la muestra es 165 pacientes. Instrumento: Cuestionario
1. ¿De qué manera el servicio se relaciona con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global?	1. Determinar la relación entre el servicio y la fidelización de los clientes en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.	1. El servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.			
2. ¿De qué el precio se relaciona con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global?	2. Determinar la relación entre el precio y la fidelización de los clientes en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.	2.El precio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.			
3. ¿De qué manera la plaza se relaciona con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global?	3. Determinar la relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.	3.La plaza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.			
4. ¿De qué manera la promoción se relaciona con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global?	4. Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.	4. La promoción se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.			

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1. Tipo, enfoque, alcance y método de investigación

4.1.1. Tipo

En la investigación se buscó compulsar la teoría con la realidad y por esa razón se empleó el tipo de investigación aplicada. Según Tamayo (2004) nos plantea que la investigación aplicada se encuentra direccionada a la solución de teorías, optando por resultados inmediatos buscando el mejoramiento al perfeccionismo de los individuos contenidos en el proceso de investigación.

En base a lo citado, nos da como referencia que la investigación aplicada es útil para los proyectos de investigación; ya que, su finalidad es determinar cuáles son los problemas de la situación y a través de ello, permita resolver cuales son las necesidades de la sociedad para buscar resultados mejorables.

4.1.2. Enfoque

En el trabajo de investigación se fijó un enfoque cuantitativo, ya que se aplicó la medición y evaluación de información de forma numérica, determinado en un instrumento (cuestionario), del cual se obtuvo la recopilación de información para probar las hipótesis planteadas de estudio.

4.1.3. Alcance

Se aplicó un alcance descriptivo – correlacional. De acuerdo con Hernández et al. (2014) afirma que los estudios descriptivos buscan definir las características, propiedades y los perfiles de personas, comunidad, objetos o cualquier otro tipo de fenómeno que se encuentre sujeto en una indagación. Además, es un tipo de estudio que tiene la determinación que identificó el grado de

relación o asociación que pueda existir entre dos o más variables, ideas, clases, entre otros. Del cual buscó la particularidad de un mismo contexto o muestra.

Es decir, únicamente se buscó recopilar la información en base a las variables en proceso de investigación con el único propósito de definir y tener alcances explicativos sobre dichas variables y a la vez cerciorarse del vínculo que presenta las dos variables: El marketing mix y la fidelización de los clientes en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

4.1.4. Método de investigación

Para el proyecto de investigación se determinó el método hipotético - deductivo. Según Hernández et al. (2014) nos plantea que la deducción comienza por las ideas generales y después se determina a casos concretos, del cual se formuló hipótesis cuya finalidad fue comprobarlas. Por tanto, este método de investigación es importante porque permite esclarecer las ideas particulares dando exactitud y certeza en la intención que se tiene en un proyecto determinado.

4.2. Diseño y corte

4.2.1. Diseño

En el proyecto se aplicó un diseño no experimental, debido a que no se realizó ninguna alteración entre las variables que se encontraron como objeto de estudio. Hernández et al. (2014) nos plantean que este tipo de diseño se trata de analizar y evaluar los fenómenos en su mismo entorno natural, ya existente; en donde no se pueden interceder en las variables, porque ya sucedieron al igual que sus efectos.

4.2.2. Corte

El enfoque transversal, de acuerdo con Hernández et al. (2014) nos sustenta que este enfoque tiene como finalidad la descripción de las variables y el análisis de su acontecimiento en un momento determinado. Asimismo, el enfoque aplicado fue transversal debido a que el estudio se efectuó en un tiempo único y con la información recopilada se situó análisis de estrategias para el mejoramiento en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

4.3. Población y muestra

4.3.1 La población

Es importante reconocer la cantidad total con respecto a la materia de estudio. Según Gómez (2006) nos explica que la población o universo en objeto de estudio, es la agrupación total de los objetos a investigar (eventos, organizaciones, personas, comunidades, etc.), que presenten misma singularidad a la investigación. En ese sentido, es la cuantía de qué o quienes se va a reunir toda la información en un proceso de investigación.

Por lo tanto, la población que se empleó en el trabajo de investigación fue de una cantidad de 288 pacientes en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

4.3.2. Muestra

Cabe mencionar, que en todo trabajo de investigación es necesario tener la contabilidad con exactitud de la subpoblación, para obtener la información requerida y solicitada para todo proceso de indagación. Según Gómez (2006) nos afirma que para el enfoque cuantitativo la muestra es el subconjunto de la población de que se encuentra sujeto a un análisis de interés, y que se establece matemáticamente y se encuentra en representación de ella.

Existen diferentes métodos de muestreos probabilísticos, del cual la presente tesis se basó en el muestreo probabilístico aleatorio simple. Según Parra y Vázquez (2017) nos define sobre el muestreo probabilístico aleatorio simple donde nos indica que este tipo de muestreo probabilístico se distingue en que todos los elementos de la población serán elegidos al azar, donde cualquier elemento cuenta con la misma probabilidad de ser seleccionado, lo cual se busca la equidad de los elementos y la accesibilidad breve de las varianzas. Así mismo, los procedimientos estadísticos para analizar los datos y medir los errores son más simples que otros procedimientos de muestreo probabilístico. Esto quiere decir, que si se selecciona un elemento no existirá alguna influencia en seleccionar o no a otro elemento, lo cual son seleccionados de manera independiente de cualquier otro elemento. Por tanto, esta estadística estima el subgrupo ideal en donde se pueda recopilar información y proyectar un resultado adecuado en el proceso de investigación, indicando que el margen de error es el 5%, probabilidad de éxito y de fracaso del 50%, el nivel de confianza es del 95 % y una población de 288 pacientes para el determinado estudio.

En este aspecto, el proyecto de investigación aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple para la recaudación de informes del objeto de estudio, de la cual la muestra fue de la siguiente manera:

Figura 7:

Cómputo del tamaño de una muestra por grado de confianza

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

Z : Valor probabilidad para un nivel de confianza del 95%.

P : Proporción de probabilidad de que las respuestas sean positivas (**P = 0.5**, valor asumido debido al desconocimiento del verdadero valor P).

Q : Proporción de probabilidad de que las respuestas sean negativas. (**Q= 0.5**, valor asumido debido al desconocimiento del verdadero valor Q).

Donde:

Sustituyendo la fórmula de la muestra se tiene lo siguiente:

Figura 8 :

Resultado de la muestra

$$n: \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (288)}{(0.05)^2(288-1) + (1.96)^2(0.5) (0.5)} = 165.$$

Finalmente, la fórmula de la muestra se halló con 165 pacientes en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

4.4. Instrumentos para la obtención de datos

4.4.1. Encuesta / Cuestionario

Para en el presente trabajo de investigación se utilizará la técnica de encuestas.

Figura 9:

Nivel de confianza y margen de error

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Este instrumento se da en referencia como uso debido a su aproximación objetiva en diversos trabajos de investigación, de tal forma, que se optó el uso de ello por ser tan vital en relación directa con la sociedad, donde se puede pronosticar o estimar unas referencias claras de tal ayuda y aplicable para esta presente investigación. Según Galindo (s.f.) nos sustenta que la encuesta con el transcurso del tiempo se ha convertido indispensable, ya que ha llegado a ser una herramienta básica para el análisis con las relaciones sociales. Esta táctica es muy utilizada por las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, para poder diagnosticar el comportamiento que se preceden en el grupo de interés y con previo conocimiento poder efectuar las decisiones pertinentes al caso.

Es importante considerar que se utilizó esta técnica porque influye en la información requerida con relación al subgrupo representativo de esta investigación con resultado de la muestra de 165 pacientes. Según García (2004) nos hace referencia que el cuestionario de manera formal es un sistema de formulación de preguntas lógicas, estructuradas de manera coherente desde una óptica lógica como psicológica, exployada en un lenguaje con mucha simplicidad y entendimiento, donde usualmente es respondido por escrito por parte del interrogado, sin la necesidad de por medio de un encuestador. Cabe precisar, que la recopilación de información proviene de fuentes primarias, esto quiere decir, de personas que disponen de información de interés propio.

En relación con la cita mencionada líneas arriba, en este proceso de investigación efectuó la técnica de encuesta con dos cuestionarios constituidos por 11 preguntas en relación con la variable 1: El marketing mix. Asimismo, se utilizó 9 preguntas para la variable 2: La fidelización; para las personas referentes de la muestra que permite la puntuación por cada paciente y de manera global. Se implementó el programa de Microsoft Excel y del paquete estadístico SPSS V.27.0 para la aplicación de la correlación r de Pearson y verificar cada una de las hipótesis de estudio.

4.4.2. Escala de Likert

Adicionando que se empleó técnicas de estadística descriptiva para la estimación de la distribución de frecuencias porcentuales y el instrumento de escala de Likert con un rango de numeración del 1 al 5 para las diferentes opciones de preguntas para los interrogados de interés en particular. Expresado en la siguiente figura:

Figura 10 :

Escala de Likert

Opciones de respuesta	Escala de Likert
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Para el presente trabajo investigativo se utilizó un cuestionario conformado por 20 ítems que se encuentra distribuido en las siguientes dimensiones, del cual se menciona la variable del Marketing Mix que se encuentra compuesto por 11 ítems, y se mencionan a continuación:

- a. Servicio. - compuesto por los indicadores de la calidad de servicio, satisfacción por el servicio, la variedad, la innovación y presentación.
- b. Precio. - compuesto por los indicadores de determinación del precio y valor percibido por el cliente.
- c. Plaza. - compuesta por los indicadores de lugar de venta y condiciones.
- d. Promoción. - compuesta por los indicadores de publicidad y promociones.

De la Variable Fidelización se encuentra compuesta por 9 ítems y son las siguientes:

- a. Personalización. - compuesta por los indicadores de adaptación de los servicios a las necesidades del cliente y distinción de clientes frecuentes.
- b. Diferenciación. – compuesto por los indicadores de preferencia y diferenciación.
- c. Satisfacción. - compuesto por los indicadores de los clientes satisfechos por los servicios y satisfacción por la atención recibida.
- d. Habitualidad. - compuesto por los indicadores de repetición del servicio y duración de cada visita por cliente.

4.4.3. Validez de instrumento

La presente validez de instrumento se efectuó mediante juicios de expertos, del cual las formulaciones del cuestionario fueron aprobadas, de acuerdo al apéndice N° 02.

Tabla 1:*Juicio de expertos*

N° de Expertos	Especialidad
Dr. Jorge Luis Escalante Flores	Marketing
Mag. Renzo Minchola	Logística
Mag. Naty Alejandrina Romero Alarcón	Calidad / Investigación

4.4.4. Confiabilidad del instrumento

Hernández et al. (2014) indica que es una herramienta de medición que consta en evaluar al grado de aplicación que tiene reiteradamente al mismo objeto en estudio obteniendo resultados iguales y su coherencia, lo cual , determinaría la confiabilidad del instrumento . Esto quiere decir, que mediante la confiabilidad del instrumento se puede tener la precisión sistemáticamente cuando se aplica en el objeto en estudio repetitivamente, manteniendo la misma medición y brindando la certeza y la alta credibilidad del resultado.

Tabla 2 :*Resumen de procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	165	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	165	100,0

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

La presente tabla N° 02 nos indica que se realizó el análisis a 165 pacientes del policlínico, para el procesamiento de casos, obteniendo como resultado 165 respuestas válidas y 0 respuestas excluidas.

Para el presente instrumento se obtuvo la fiabilidad mediante el uso del modelo del Alpha de Cronbach que tiene como finalidad la medición de correlación de los ítems adquirido a través del SPSS, del cual, a continuación, se visualiza los rangos del alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad del presente trabajo investigativo.

Alfa de Cronbach

Figura 11:

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Tabla 3 :*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	20

En la tabla N° 03 se identifica que el alfa de Cronbach es de 0.0947, encontrándose en un 95%, lo cual de acuerdo con Hernández Sampieri tiene una calificación de excelencia en relación con la fiabilidad demostrando que el presente instrumento es confiable.

Tabla 4 :*Estadísticas de total de elemento*

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	83,17	127,454	,778	,943
P2	83,60	120,455	,939	,940
P3	83,93	124,271	,768	,944
P4	82,93	132,961	,930	,942
P5	83,63	138,309	,219	,956
P6	83,23	132,806	,617	,946
P7	82,80	136,303	,830	,944
P8	84,03	135,895	,399	,950
P9	83,70	121,734	,838	,942
P10	83,50	129,293	,591	,947
P11	83,00	134,897	,583	,946
P12	83,00	132,897	,923	,942
P13	82,97	131,068	,904	,942
P14	82,90	134,645	,908	,943
P15	83,00	130,552	,934	,941
P16	82,73	138,754	,809	,945
P17	82,70	139,459	,790	,946
P18	82,67	140,575	,729	,946
P19	82,93	132,961	,930	,942
P20	82,70	139,459	,790	,946

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procedimiento en el trabajo investigativo fue la recopilación de información lograda bajo las formulaciones de preguntas que se realizaron a través del cuestionario, la cual se descargó en el programa

Microsoft Excel y fueron analizados mediante el programa SPSS Versión 27. Cuyo propósito, fue el de identificar los resultados en base a los objetivos propuestos.

En tal sentido, se efectuó la utilidad del uso del coeficiente de correlación de Spearman por ser una prueba no paramétrica debido al p-valor que resulto menor que 0,05 en donde se prueba la validez; además, permite la medición de las variables en investigación.

4.6. Procedimiento de ejecución de estudio

La presente investigación fue dirigida a través de procedimientos de ejecución y son las siguientes actividades:

- i. Determinación del problema
- ii. Precisión de las variables en estudio, dimensiones e indicadores
- iii. Indagación y realización del marco teórico (antecedentes de investigación, marco histórico, marco legal, marco teórico, estado de arte)
- iv. Elaboración de la matriz de consistencia, operacionalización
- v. Selección de la población y de la muestra
- vi. Elaboración y comprobación del instrumento por juicio de expertos
- vii. Recopilación de datos
- viii. Estudio de los resultados
- ix. Preparación del informe final
- x. Sustentación de las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de los resultados

5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos

A continuación, se realiza el análisis e interpretación de los resultados descriptivos en base a los 20 ítems realizados una muestra de 165 pacientes.

1. ¿Considera usted que el Centro Médico cumple con sus expectativas con relación a la atención?

Tabla 5 :

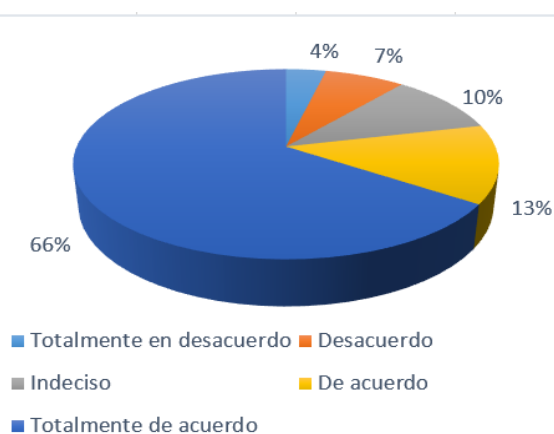
¿Considera usted que el Centro Médico cumple con sus expectativas con relación a la atención?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3.6
Desacuerdo	12	7.3
Indeciso	17	10.3
De acuerdo	22	13.3
Totalmente de acuerdo	108	65.5
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 12 :

¿Considera usted que el Centro Médico cumple con sus expectativas con relación a la atención?



Interpretación: En la figura N° 12, se visualiza que el 66 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 13% están de acuerdo, el 10 % se encuentra indecisos, el 7 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 4 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

2. ¿Considera usted que el Centro Médico ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes?

Tabla 6 :

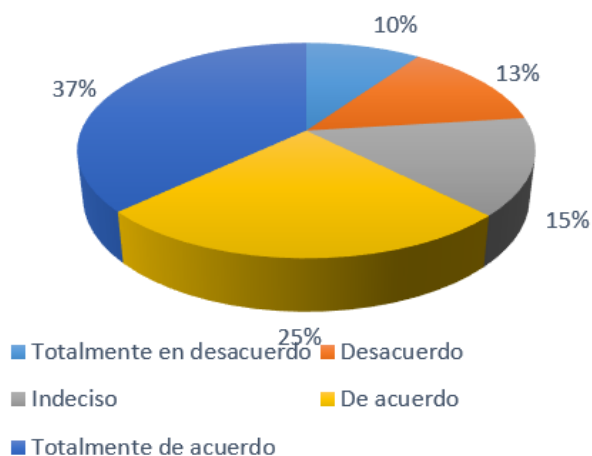
¿Considera usted que el Centro Médico ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	9.7
Desacuerdo	22	13.3
Indeciso	24	14.5
De acuerdo	42	25.5
Totalmente de acuerdo	61	37.0
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 13:

¿Considera usted que el Centro Médico ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes?



Interpretación: En la figura N° 13, se visualiza que el 37 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 25 % están de acuerdo, el 15 % se encuentra indecisos, el 10 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 13 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

3. *¿Considera usted que el Centro Médico ofrece una amplia gama de servicios?*

Tabla 7 :

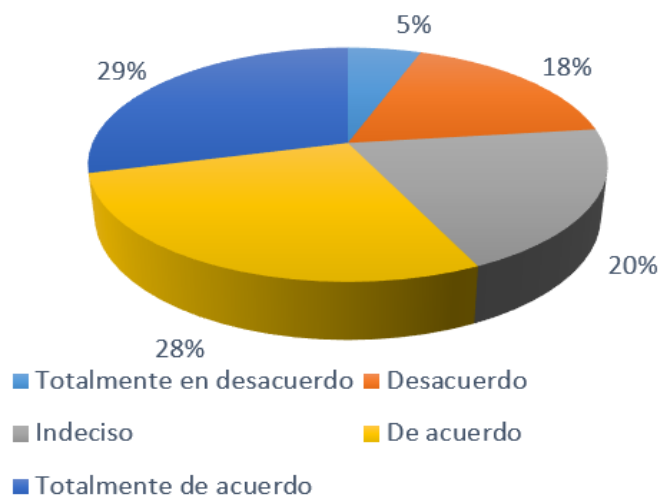
¿Considera usted que el Centro Médico ofrece una amplia gama de servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5.5
Desacuerdo	29	17.6
Indeciso	33	20.0
De acuerdo	46	27.9
Totalmente de acuerdo	48	29.1
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 14 :

¿Considera usted que el Centro Médico ofrece una amplia gama de servicios?



Interpretación: En la figura N° 14, se visualiza que el 29 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 28 % están de acuerdo, el 20 % se encuentra indecisos, el 18 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 05 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

4. *¿Considera usted que el Centro Médico se moderniza y mejora sus servicios ofrecidos?*

Tabla 8 :

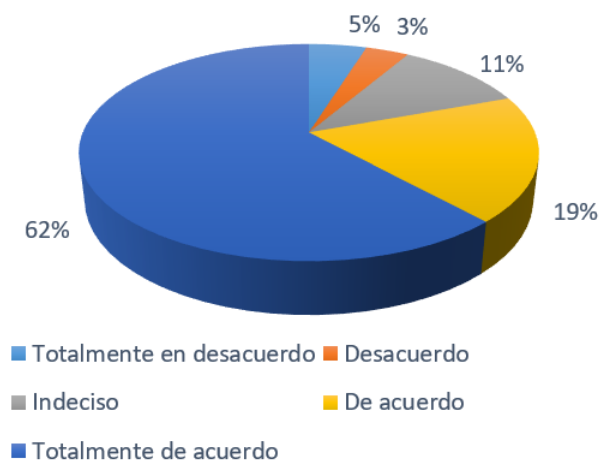
¿Considera usted que el Centro Médico se moderniza y mejora sus servicios ofrecidos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	4.8
Desacuerdo	6	3.6
Indeciso	18	10.9
De acuerdo	31	18.8
Totalmente de acuerdo	102	61.8
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 15 :

¿Considera usted que el Centro Médico se moderniza y mejora sus servicios ofrecidos?



Interpretación: En la figura N° 15, se visualiza que el 62 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 19 % están de acuerdo, el 11 % se encuentra indecisos, el 03 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 05 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

5. *¿Considera usted que el Centro Médico tiene un aspecto físico agradable y acogedor?*

Tabla 9 :

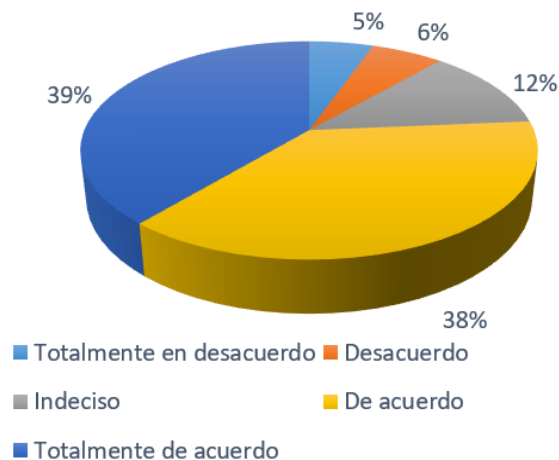
¿Considera usted que el Centro Médico tiene un aspecto físico agradable y acogedor?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5.5
Desacuerdo	10	6.1
Indeciso	20	12.1
De acuerdo	62	37.6
Totalmente de acuerdo	64	38.8
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 16:

¿Considera usted que el Centro Médico tiene un aspecto físico agradable y acogedor?



Interpretación: En la figura N° 16, se visualiza que el 39 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 38 % están de acuerdo, el 12 % se encuentra indecisos, el 06 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 05 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

6. *¿Considera usted que el Centro Médico cuenta con precios similares a su competencia?*

Tabla 10 :

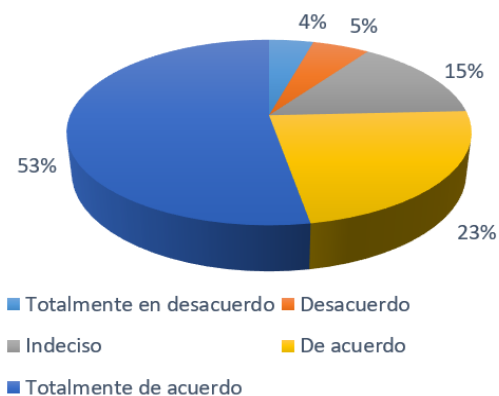
¿Considera usted que el Centro Médico cuenta con precios similares a su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4.2
Desacuerdo	9	5.5
Indeciso	24	14.5
De acuerdo	38	23.0
Totalmente de acuerdo	87	52.7
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 17 :

¿Considera usted que el Centro Médico cuenta con precios similares a su competencia?



Interpretación: En la figura N° 17, se visualiza que el 53 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 23 % están de acuerdo, el 15 % se encuentra indecisos, el 05 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 04 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

7. *¿Considera usted que los precios del Centro Médico corresponden al servicio que es ofrecido?*

Tabla 11 :

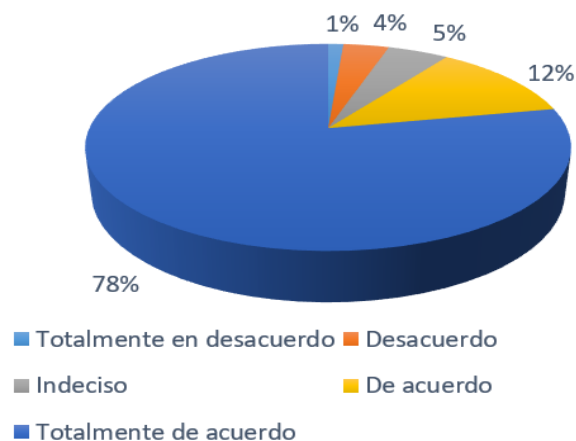
¿Considera usted que los precios del Centro Médico corresponden al servicio que es ofrecido?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.2
Desacuerdo	6	3.6
Indeciso	8	4.8
De acuerdo	20	12.1
Totalmente de acuerdo	129	78.2
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 18 :

¿Considera usted que los precios del Centro Médico corresponden al servicio que es ofrecido?



Interpretación: En la figura N° 18, se visualiza que el 78 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 12 % están de acuerdo, el 05 % se encuentra indecisos, el 04 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 01 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

8. *¿Considera usted que la ubicación del Centro Médico es de fácil acceso?*

Tabla 12 :

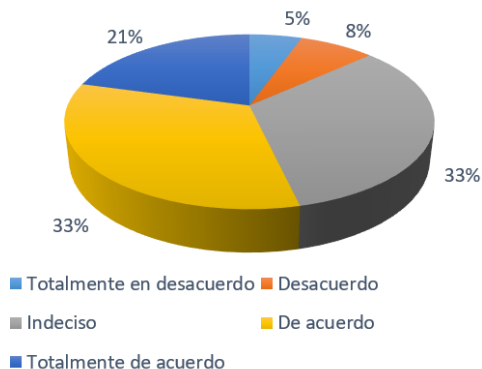
¿Considera usted que la ubicación del Centro Médico es de fácil acceso?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5.5
Desacuerdo	13	7.9
Indeciso	54	32.7
De acuerdo	54	32.7
Totalmente de acuerdo	35	21.2
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 19 :

¿Considera usted que la ubicación del Centro Médico es de fácil acceso?



Interpretación: En la figura N° 19, se visualiza que el 21 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 33 % están de acuerdo, el 33 % se encuentra indecisos, el 08 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 05 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

9. *¿Considera usted que las instalaciones e infraestructura del local del Centro Médico son adecuadas?*

Tabla 13 :

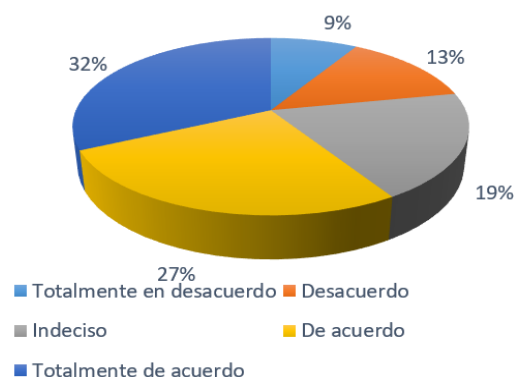
¿Considera usted que las instalaciones e infraestructura del local del Centro Médico son adecuadas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	8.5
Desacuerdo	22	13.3
Indeciso	32	19.4
De acuerdo	44	26.7
Totalmente de acuerdo	53	32.1
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 20:

¿Considera usted que las instalaciones e infraestructura del local del Centro Médico son adecuadas?



Interpretación: En la figura N° 20, se visualiza que el 32 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 27 % están de acuerdo, el 19 % se encuentra indecisos, el 13 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 09 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

10. ¿Considera usted que el Centro Médico utiliza las redes sociales como medios de comunicación y publicidad además de otros medios?

Tabla 14 :

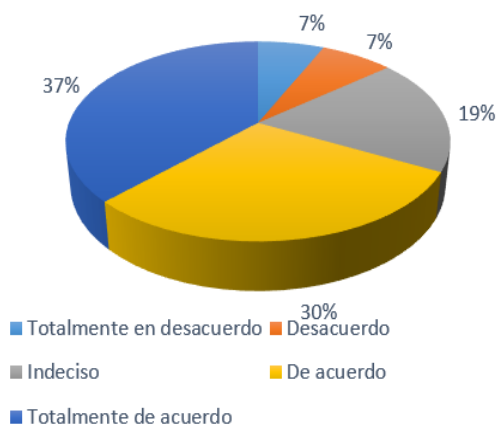
¿Considera usted que el Centro Médico utiliza las redes sociales como medios de comunicación y publicidad además de otros medios?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	6.7
Desacuerdo	12	7.3
Indeciso	31	18.8
De acuerdo	49	29.7
Totalmente de acuerdo	62	37.6
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 21 :

¿Considera usted que el Centro Médico utiliza las redes sociales como medios de comunicación y publicidad además de otros medios?



Interpretación: En la figura N° 21, se visualiza que el 37 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 30 % están de acuerdo, el 19 % se encuentra indecisos, el 07 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 07 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

11. ¿Considera usted que el Centro Médico ofrece constantes promociones, obsequios de medicinas, rebajas en el laboratorio, etc.?

Tabla 15:

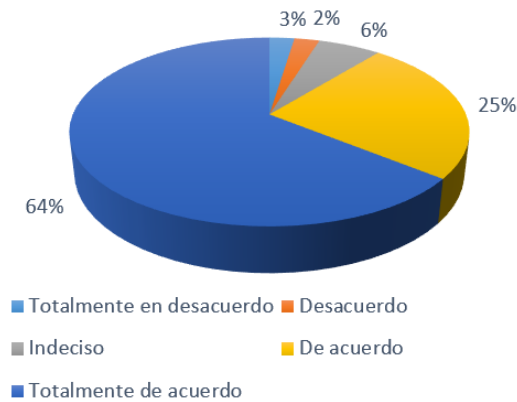
¿Considera usted que el Centro Médico ofrece constantes promociones, obsequios de medicinas, rebajas en el laboratorio, etc.?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.4
Desacuerdo	4	2.4
Indeciso	10	6.1
De acuerdo	41	24.8
Totalmente de acuerdo	106	64.2
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 22:

¿Considera usted que el Centro Médico ofrece constantes promociones, obsequios de medicinas, rebajas en el laboratorio, etc.?



Interpretación: En la figura N ° 22, se visualiza que el 64 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 25 % están de acuerdo, el 06 % se encuentra indecisos, el 02 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 03 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

12. ¿Le parece adecuado que el Centro Médico se especialice en servicios únicamente de Medicina Interna y Neumología?

Tabla 16 :

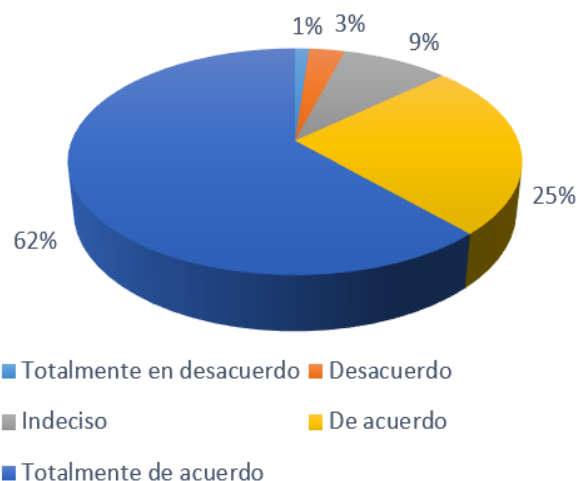
¿Le parece adecuado que el Centro Médico se especialice en servicios únicamente de Medicina Interna y Neumología?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.2
Desacuerdo	5	3.0
Indeciso	15	9.1
De acuerdo	41	24.8
Totalmente de acuerdo	102	61.8
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 23:

¿Le parece adecuado que el Centro Médico se especialice en servicios únicamente de Medicina Interna y Neumología?



Interpretación: En la figura N° 23, se visualiza que el 62 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 25 % están de acuerdo, el 09 % se encuentra indecisos, el 03 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 01 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

13. ¿El Centro Médico realiza promociones y ofertas a sus clientes más frecuentes?

Tabla 17 :

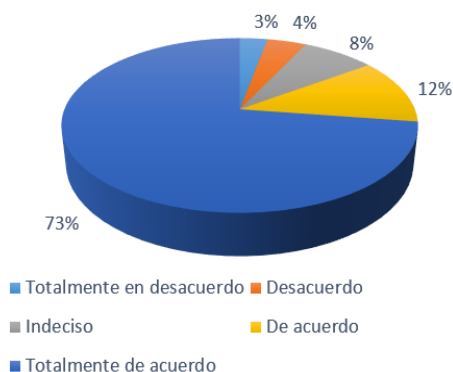
¿El Centro Médico realiza promociones y ofertas a sus clientes más frecuentes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3.0
Desacuerdo	7	4.2
Indeciso	13	7.9
De acuerdo	20	12.1
Totalmente de acuerdo	120	72.7
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 24 :

¿El Centro Médico realiza promociones y ofertas a sus clientes más frecuentes?



Interpretación: En la figura N° 24, se visualiza que el 73 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 12 % están de acuerdo, el 08 % se encuentra indecisos, el 04 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 03 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

14. ¿La calidad de los servicios que ofrece el Centro Médico de Cañete es mejor en comparación con otros Centros médicos especializados o policlínicos?

Tabla 18 :

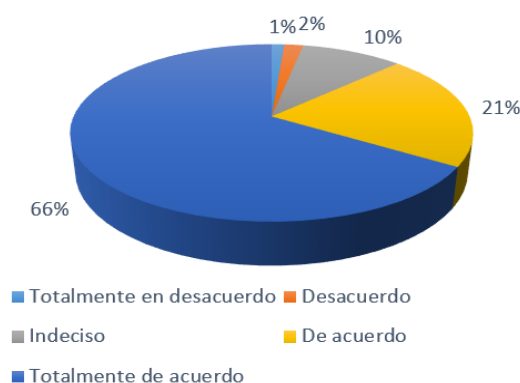
¿La calidad de los servicios que ofrece el Centro Médico de Cañete es mejor en comparación con otros Centros médicos especializados o policlínicos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.2
Desacuerdo	3	1.8
Indeciso	16	9.7
De acuerdo	35	21.2
Totalmente de acuerdo	109	66.1
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 25 :

¿La calidad de los servicios que ofrece el Centro Médico de Cañete es mejor en comparación con otros Centros médicos especializados o policlínicos?



Interpretación: En la figura N° 25, se visualiza que el 66 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 21 % están de acuerdo, el 10 % se encuentra indecisos, el 02 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 01 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

15. ¿Está de acuerdo que la infraestructura y equipos con los que cuenta el Centro Médico Especializado, son mejores a comparación de los demás Centros Médicos?

Tabla 19 :

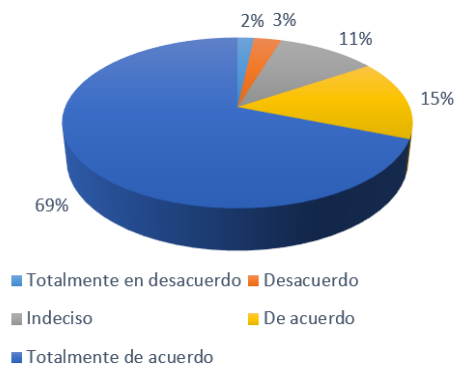
¿Está de acuerdo que la infraestructura y equipos con los que cuenta el Centro Médico Especializado, son mejores a comparación de los demás Centros Médicos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.8
Desacuerdo	5	3.0
Indeciso	18	10.9
De acuerdo	25	15.2
Totalmente de acuerdo	114	69.1
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 26 :

¿Está de acuerdo que la infraestructura y equipos con los que cuenta el Centro Médico Especializado, son mejores a comparación de los demás Centros Médicos?



Interpretación: En la figura N° 26, se visualiza que el 69 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 15 % están de acuerdo, el 11 % se encuentra indecisos, el 03 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 02 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

16. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en trámites y atención, que se les brinda?

Tabla 20:

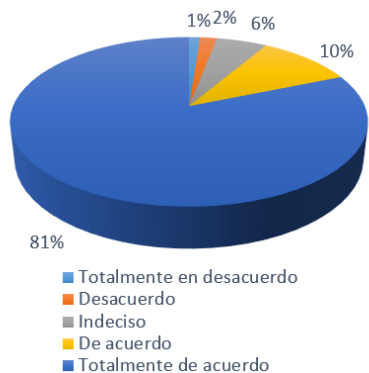
¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en trámites y atención, que se les brinda?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.2
Desacuerdo	3	1.8
Indeciso	9	5.5
De acuerdo	17	10.3
Totalmente de acuerdo	134	81.2
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 27:

¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en trámites y atención, que se les brinda?



Interpretación: En la figura N° 27, se visualiza que el 81 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 10 % están de acuerdo, el 06 % se encuentra indecisos, el 02 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 01 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

17. *¿Considera usted que el Centro Médico cumple con sus exigencias en relación al tratamiento médico?*

Tabla 21:

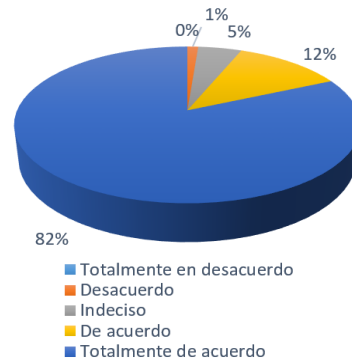
¿Considera usted que el Centro Médico cumple con sus exigencias en relación al tratamiento médico?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	2	1.2
Indeciso	8	4.8
De acuerdo	20	12.1
Totalmente de acuerdo	135	81.8
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 28:

¿Considera usted que el Centro Médico cumple con sus exigencias en relación al tratamiento médico?



Interpretación: En la figura N° 28, se visualiza que el 82 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 12 % están de acuerdo, el 05 % se encuentra indecisos, el 01 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 0 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

18. *¿Considera usted que el proceso para sacar una cita es rápido y fácil?*

Tabla 22:

¿Considera usted que el proceso para sacar una cita es rápido y fácil?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.2
Desacuerdo	0	0.0
Indeciso	9	5.5
De acuerdo	15	9.1
Totalmente de acuerdo	139	84.2
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 29:

¿Considera usted que el proceso para sacar una cita es rápido y fácil?



Interpretación: En la figura N° 29, se visualiza que el 84 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 09 % están de acuerdo, el 06 % se encuentra indecisos, el 0 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 01 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

19. *¿Considera usted que el ambiente donde espera para ser atendido es cómodo?*

Tabla 23:

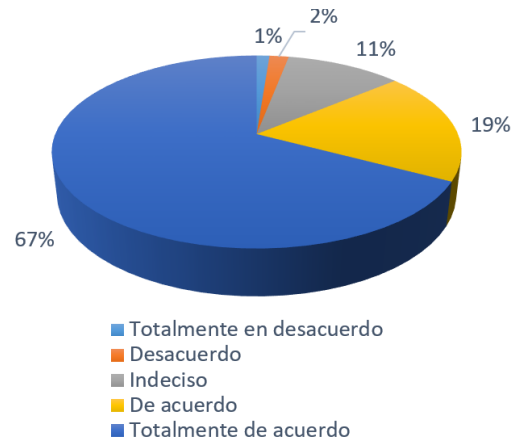
¿Considera usted que el ambiente donde espera para ser atendido es cómodo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.2
Desacuerdo	3	1.8
Indeciso	18	10.9
De acuerdo	31	18.8
Totalmente de acuerdo	111	67.3
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 30:

¿Considera usted que el ambiente donde espera para ser atendido es cómodo?



Interpretación: En la figura N° 30, se visualiza que el 67 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 19 % están de acuerdo, el 11 % se encuentra indecisos, el 02 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 01 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

20. *¿Considera usted a partir de su primera visita en el Centro Médico continuar acudiendo?*

Tabla 24:

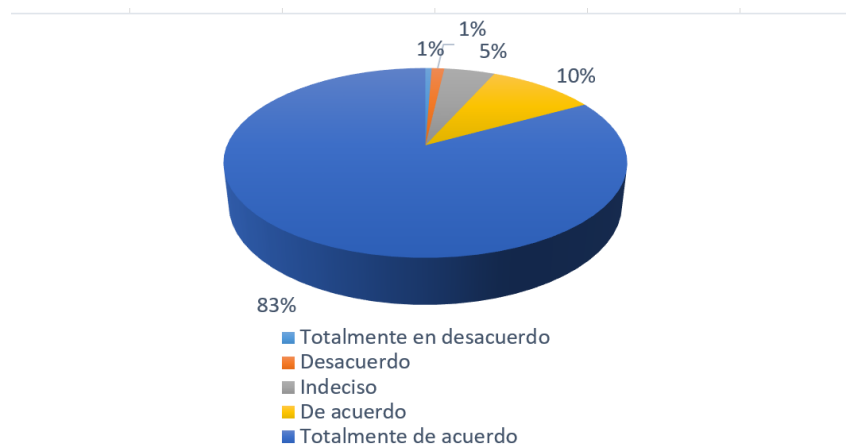
¿Considera usted a partir de su primera visita en el Centro Médico continuar acudiendo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.6
Desacuerdo	2	1.2
Indeciso	8	4.8
De acuerdo	17	10.3
Totalmente de acuerdo	137	83.0
Total	165	100.0

Fuente: Datos del cuestionario

Figura 31:

¿Considera usted a partir de su primera visita en el Centro Médico continuar acudiendo?



Interpretación: En la figura N° 31, se visualiza que el 83 % de los 165 pacientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención que brinda el centro médico, el 10 % están de acuerdo, el 05 % se encuentra indecisos, el 01 % se encuentra en desacuerdo y finalmente el 01 % de los pacientes interrogados están totalmente en desacuerdo.

5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

A continuación, se procede a realizar el análisis e interpretación de los resultados inferenciales correspondientes a la hipótesis general y las hipótesis específicas.

5.1.2.1. Hipótesis General:

Ho: El Marketing Mix no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

H1: El Marketing Mix se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba de Estadística: Chi cuadrado

Estadístico de prueba: $\chi^2_0 = 25.109$

Grado de libertad: 1

Figura 32:

Resumen de procesamiento de casos y prueba de chi- cuadrado de hipótesis general

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VR1 * VR2	165	100.0%	0	0.0%	165	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.109 ^a	1	<.001		
Corrección de continuidad ^b	20.456	1	<.001		
Razón de verosimilitud	26.568	1	<.001		
Prueba exacta de Fisher				<.001	<.001
Asociación lineal por lineal	24.272	1	<.001		
N de casos válidos	165				

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.87.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En relación con la figura N° 32 con referencia a la hipótesis general, se puede evidenciar que el estadístico de Prueba chi-cuadrado de Pearson es 25.109 con un grado de libertad, lo que resulta significativo; ya que la significación asintótica (< 0.001) es menor que $\alpha = 0.05$, rechazando la

hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que la variable marketing mix está relacionada con la fidelización.

Figura 33:

Medidas simétricas de hipótesis general

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.675	<.001
N de casos válidos		165	

Asimismo, de acuerdo con el coeficiente de contingencia cuyo valor es 0.675 puede considerarse que la relación entre las variables marketing mix y fidelización es moderadamente alta y significativa.

5.1.2.2. Hipótesis Específicas

✓ Hipótesis Específicas N°1

Ho: El servicio no se relaciona significativamente con la fidelización, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

H1: El servicio se relaciona significativamente con la fidelización, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba de Estadística: Chi cuadrado

Estadístico de prueba: $\chi^2_0 = 30.00$

Grado de libertad: 1

Figura 34 :

Hipótesis específicas N° 01

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VR1 * VR2	165	100.0%	0	0.0%	165	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad	25,104	1	,000		
Razón de verosimilitud	34,795	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	29,000	1	,000		
N de casos válidos	165				

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.13.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Con relación a la figura N° 34 con referencia a la hipótesis específica N° 01, se puede evidenciar que el estadístico de Prueba chi-cuadrado de Pearson es 30.000 con un grado de libertad, lo que resulta significativo; ya que la significación asintótica (< 0.000) es menor que $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que la variable servicio está relacionada con la fidelización.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,707	,000
N de casos válidos		165	

Asimismo, de acuerdo con el coeficiente de contingencia cuyo valor es 0.707 puede considerarse que la relación entre las variables servicio y fidelización es moderadamente alta y significativa.

✓ **Hipótesis Específicas N°2**

Ho: El precio no se relaciona significativamente con la fidelización, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

H1: El precio se relaciona significativamente con la fidelización, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba de Estadística: Chi cuadrado

Estadístico de prueba: $\chi^2_0 = 30.00$

Grado de libertad: 1

Figura 35:

Hipótesis específicas N° 02

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	II	Porcentaje	II	Porcentaje	II	Porcentaje
VR1 * VR2	165	100.0%	0	0.0%	165	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad	24,670	1	,000		
Razón de verosimilitud	32,596	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	29,000	1	,000		
N de casos válidos	165				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,63.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,707	,000
N de casos válidos		165	

En relación con la figura N° 35 con referencia a la hipótesis específica N° 02, se puede evidenciar que el estadístico de Prueba chi-cuadrado de Pearson es 30.000 con un grado de libertad, lo que resulta significativo; ya que la significación asintótica (< 0.000) es menor que $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que la variable precio está relacionada con la fidelización. Asimismo, de acuerdo con el coeficiente de contingencia cuyo valor es 0.707 puede considerarse que la relación entre las variables precio y fidelización es moderadamente alta y significativa.

✓ **Hipótesis Específicas N°3**

Ho: La plaza no se relaciona significativamente con la fidelización, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

H1: La plaza se relaciona significativamente con la fidelización, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba de Estadística: Chi cuadrado

Estadístico de prueba: $\chi^2_0 = 20.644$

Grado de libertad: 1

Figura 36 :

Hipótesis específicas N° 03

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VR1 * VR2	165	100.0%	0	0.0%	165	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,644a	1	,000		
Corrección de continuidad	16,620	1	,000		
Razón de verosimilitud	20,631	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	19,956	1	,000		
N de casos válidos	165				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,13.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,638	,000
N de casos válidos		165	

En relación con la figura N° 36 con referencia a la hipótesis específica N° 03, se puede evidenciar que el estadístico de Prueba chi-cuadrado de Pearson es 20.644 con un grado de libertad, lo que resulta significativo; ya que la significación asintótica (< 0.000) es menor que $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que la variable plaza está relacionada con la fidelización. Asimismo, de acuerdo con el coeficiente de contingencia cuyo valor es 0.638 puede considerarse que la relación entre las variables plaza y fidelización es moderadamente alta y significativa.

✓ **Hipótesis Específicas N°4**

Ho: La promoción no se relaciona significativamente con la fidelización, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

H1: La promoción se relaciona significativamente con la fidelización, en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba de Estadística: Chi cuadrado

Estadístico de prueba: $X^2_0 = 20.644$

Grado de libertad: 1

Figura 37 :

Hipótesis específicas N° 04

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VR1 * VR2	165	100.0%	0	0.0%	165	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,232a	1	,000		
Corrección de continuidad	17,415	1	,000		
Razón de verosimilitud	22,332	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	20,524	1	,000		
N de casos válidos	165				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,70.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,644	,000
N de casos válidos		165	

En relación con la figura N° 37 con referencia a la hipótesis específica N° 04, se puede evidenciar que el estadístico de Prueba chi-cuadrado de Pearson es 21.232 con un grado de libertad, lo que resulta significativo; ya que la significación asintótica (< 0.000) es menor que $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que la variable plaza está relacionada con la fidelización. Asimismo, de acuerdo con el coeficiente de contingencia cuyo valor es 0.644 puede considerarse que la relación entre las variables plaza y fidelización es moderadamente alta y significativa.

5.1.3. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general establecido en determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global en el año 2023, se obtuvo una correlación positiva perfecta entre las dos variables de estudio. En la prueba de hipótesis se logró la obtención de relación existente entre el marketing mix y la fidelización de los clientes, debido a que los resultados determinaron un coeficiente de Pearson de 0.675 y con un valor de $p < 0.01$. Por tanto, se indica que el valor de significancia es de 0.00 siendo inferior al de 0.05, se puede plantear que existe una relación significativa entre la variable del marketing mix y la fidelización. Resultados que se pueden evidenciar de la misma forma en la investigación de Osorio (2018) con su trabajo titulado “Marketing Mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017”, donde se concluye que existe una relación moderada con un Rho de Spearman de 0.524, valor p igual a 0.000 menor a 0.05, donde se relaciona de manera medianamente significativa con la fidelización de los clientes. Del mismo modo, en el trabajo investigativo de Meza (2021) con su trabajo titulado “La ventaja competitiva y la fidelización en Promart Huánuco, 2018” donde se evidencia una relación fuerte, con un coeficiente de Pearson de 0.890 donde se relaciona significativamente con la fidelización. Asimismo, en la investigación realizada por Neglia (2018) titulada “Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015” se prueba la existencia de un alto grado de relación debido a que Rho de Spearman es del 59.3 %. Igualmente con la investigación de Ramírez (2013) titulada “Estrategias de Promoción y Fidelización de clientes de la empresa Rossonero – Sofá- Café en Huaraz, 2013” donde resulta una relación positiva entre ambas variables, con un Rho de Spearman de 0.786 y un valor de $p = 0.001$ siendo

inferior a 0.005, teniendo una correlación significativa. De igual manera, con el trabajo realizado por Giraldo y Bazán (2018) titulado “Marketing Relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de Comercial Yataco EIRL, 2016” con un resultado óptimo, con Rho de Spearman de 0.629 y un valor de p igual a 0.000 menor que 0.005, concluyendo que tienen relación moderada las variables. Por tanto, la recopilación de información nos corrobora e indica que existe una relación directa entre las variables marketing mix y fidelización afirmando la importancia del estudio del marketing mix ya que esto se plasma en la fidelización en los clientes.

El presente trabajo titulado marketing mix y la fidelización de los clientes en un Centro Médico Especializado en Cañete, con enfoque global, cumple con el objetivo general planteado al inicio de la investigación, debido a que, la hipótesis general de la investigación ha sido aceptada. Del mismo modo, se lograron que los objetivos específicos, los cuales se mencionan a continuación:

- ✓ Determinar la relación entre el servicio y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.
- ✓ Determinar la relación entre el precio y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.
- ✓ Determinar la relación entre la plaza y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.
- ✓ Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de clientes en el Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global.

De acuerdo con el objetivo específico N° 01 basado en determinar la relación entre el servicio y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global, con los indicadores de calidad, satisfacción, variedad, innovación y presentación del servicio se obtiene una correlación positiva perfecta entre la dimensión de servicio y la fidelización demostrando la consideración de esta dimensión, demostrando mientras exista un mejor servicio en referencia al sector de salud, será mayor la fidelización de los clientes.

De acuerdo con el objetivo específico N° 02 basado en determinar la relación entre el precio y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global, con los indicadores de determinación de precios e índice de valor percibido por el cliente, se evidenció una correlación positiva, del cual es importante implementar tácticas para siempre encontrarse posicionado dentro de las tendencias del rubro de salud.

De acuerdo con el objetivo específico N° 03 basado en determinar la relación entre la plaza y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global, con los indicadores del lugar de venta e índice de condiciones, se mostró una correlación óptima, lo cual es significativo mostrar siempre flexibilidad a los pacientes para mantenerlos fidelizados.

De acuerdo con el objetivo específico N° 04 basado en determinar la relación entre la promoción y la fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado, Cañete, con enfoque global, con los indicadores de publicidad e índice de promociones, se evidenció una correlación considerable lo cual nos indica que al ejecutar mayores métodos estratégicos de esta dimensión se obtendrá una fidelización permanente de los pacientes y posibles pacientes que soliciten el servicio del rubro de salud.

5.1.4. Benchmarking

5.1.4.1 . Empresas Nacionales

Empresa	Rubro/ categoría	Tipo de competencia	Target Market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
Clínica Ricardo Palma	Salud	Directa	Pacientes	<p>Redes Sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, YouTube e Instagram</p> <p>Acreditación JCI 2022</p> <p>Certificado Applus + Clínica Segura contra COVID -19</p> <p>Certification Essential Stroke Center otorgado por la WSO</p> <p>Beneficios especiales en planes de salud.</p> <p>Cuenta con especialidades médicos- quirúrgicas, unidades especializadas y unidades de medicina del sueño.</p>	<p>Servicio: Extensa variedad de unidades especializadas y servicios complementarios: valet parking y pase de cortesía, medicina estética no quirúrgica y servicio de traslado al paciente.</p> <p>Precio: Cuenta con planes de salud brindando beneficios significativos a los pacientes y pagos en línea previos minutos a la cita.</p> <p>Plaza: Cuenta con una sede principal y un centro médico en plaza lima Sur.</p> <p>Promoción: Constante presentaciones de videos detallando la variedad de especialidades médicas y prevención de enfermedades captando la atención del público de interés.</p>

Elaboración Propia.

5.1.4.2. Empresas Internacionales

Empresa	Rubro/ categoría	Tipo de competencia	Target Market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
Mayo Clinic	Salud	Directa	Pacientes	<p>Influyente página web y redes sociales: Tik Tok, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Pinterest, etc.</p> <p>Servicios internacionales y financieros</p> <p>Servicios de cuentas</p> <p>Atención de beneficencia y ayuda económica</p> <p>Centros y programas de investigación</p> <p>Capacitación médica continua</p> <p>Servicios en línea.</p>	<p>Servicio: Variedad de prestación médica en áreas especializadas, ensayos, centros y programas de investigación.</p> <p>Precio: Modalidades de pagos en línea, presencial, transacciones, cheques, entre otros. Además, cuenta con facilidades de pagos a largo plazo y atención de beneficencia y ayuda económica contando con áreas financieras y de cuentas para la orientación al paciente.</p> <p>Plaza: Cuenta con 4 sedes principales y numerosas oficinas de representación sedes en varios estados del mundo brindando servicios internacionales de primera clase.</p> <p>Promoción: Manejo altamente competitivo de las redes sociales, simplicidad en la página web al requerimiento de trámites online.</p>

Elaboración Propia.

Empresa	Rubro/ categoría	Tipo de competencia	Target Market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
Fundación Santa Fe de Bogotá	Salud	Directa	Pacientes	<p>Medios de comunicación: Portal web, Correo electrónico, Facebook, Tik Tok, Twitter, LinkedIn, Revista digital: Cuida tu Salud, Podcast: Cuida tu Salud, YouTube e Instagram.</p> <p>22 convenios de docencia-servicio con universidades en todo el país.</p> <p>Fomenta la innovación e investigación y aportes metodológicos.</p> <p>Alianzas nacionales e internacionales estratégicos con organizaciones públicas y privadas.</p> <p>Atención y hospitalización domiciliaria.</p> <p>Citas presenciales y telemedicina.</p>	<p>Servicio: Acceso a servicios médicos de calidad y centrados en la persona con la diversificación de especialidades y la implementación de investigación científica generando un valor superior al servicio.</p> <p>Precio: Cuenta con medios de pagos en líneas desde su plataforma y presencial.</p> <p>Plaza: cuenta con 6 sedes en servicios de salud, además de áreas de diagnóstico, de urgencias y administrativa.</p> <p>Promoción: Presencia en medios digitales y redes sociales, campañas de posicionamiento y acción para la promoción, protección y restauración.</p>

Elaboración Propia.

Empresa	Rubro/ categoría	Tipo de competencia	Target Market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
Fundación Valle del Lili	Salud	Directa	Pacientes	<p>Iniciativa de programas sociales y ambientales con los objetivos de Desarrollo Sostenible.</p> <p>Implementación del programa "Lili talentos" orientado en detectar jóvenes con talentos excepcionales ofreciendo oportunidades de educación y posibilidades de éxito académico.</p> <p>Programa " Hospital Padrino" que busca contribuir a la equidad en la atención en salud, el acceso oportuno, la promoción del conocimiento y el fortalecimiento de la infraestructura física.</p> <p>Medios de comunicación y redes sociales activos: Spotify, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Twitter, Instagram y Facebook.</p> <p>Certificado como hospital universitario desde el 2017</p> <p>Cuenta con 17 socios formando alianzas estratégicas.</p> <p>Pagos en líneas en el portal web y de manera física.</p> <p>Reconocida en el 32° puesto según el ranking de Brand Finance como uno de los mejores hospitales universitarios y el 2° en Latinoamérica.</p>	<p>Servicio: Alto prestigio y reconocimiento a nivel Latinoamérica y mundial por ser unos de los mejores por su gran experiencia y trayectoria en los altos estándares de calidad y la atención humanizada en las prestaciones de salud.</p> <p>Precio: Modalidad de pagos virtual o físico.</p> <p>Plaza: Compuesta por seis sedes donde los pacientes pueden encontrar servicios médicos especializados.</p> <p>Promoción: Las iniciativas de programas de investigación, sociales, ambientales, campañas, eventos que realiza como medios publicitarios hace extenso sus medios de comunicación teniendo gran posicionamiento y visualización en las personas.</p>

Empresa	Rubro/ categoría	Tipo de competencia	Target Market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
Medicasur	Salud	Salud	Pacientes	<p>Departamento de Medicina internacional</p> <p>Áreas especializadas y urgencias</p> <p>Acreditación de la Joint Commission International</p> <p>Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn</p> <p>Afiliación a la Mayo Clinic Care Network desde el 2013</p> <p>Certificado Norma ISO 9001:2015</p> <p>Certificación del Consejo de Salubridad General</p> <p>Acreditación del College of American Pathologists</p> <p>Premio Sociedad Europea para la Investigación de la Calidad</p> <p>Certificación del Consejo Mexicano de la Industria de Turismo Médico</p> <p>Atención Personalizadas</p> <p>Diferentes modalidades de eventos</p> <p>Servicios a domicilios</p>	<p>Servicio: Acompañamiento constante del departamento de medicina internacional para pacientes; clínicas de alta especialidad y atenciones personalizadas, atención de urgencias 24/7, toma de muestra de laboratorio a domicilio., cuenta con inteligencia artificial y tecnologías exclusivas para estudios más personalizados y cómodos.</p> <p>Precio: Realizan descuentos, promociones y paquetes además de meses sin intereses en hospitalización.</p> <p>Plaza: Cuenta con una sede principal y 21 sucursales de laboratorio.</p> <p>Promoción: Realizan diferentes tipos de eventos: híbridos, presenciales y virtuales, cuenta con páginas virtuales y redes sociales informativas instruyendo al público de interés sobre los beneficios y ofrecimientos de servicios de la clínica.</p>

5.1.5. Cronograma de actividades para la mejora

Para las actividades de mejoramiento fueron determinadas las siguientes dimensiones:

SERVICIO:

PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO O SERVICIO	PROVEEDOR	PRESUPUESTO + IGV	FRECUENCIA
Atención Defectuosa	Implementaciones estratégicas del staff	Contratación de 04 médicos permanente	Verificación de confiabilidad de los pacientes	Jefe de Recursos Humanos	4 - 6 meses	Servicio	Independiente / Recibo por honorarios	s/ 16,000.00	Pago mensual
		Formador de procedimientos en la atención al cliente y talleres de estimulación a los colaboradores	Verificación de satisfacción en la atención del cliente y de los colaboradores	Jefe de Recursos Humanos	1 mes	Servicio	Independiente / Recibo por honorarios	S/. 2,500.00	Pago mensual
	Implementación de dispositivos tecnológicos	Creación de base de datos de las historias, recetas médicas, resultados de laboratorios digitales, etc.	Verificación de pacientes activos	Jefe de Informática	3 meses	Servicio	NubeLab Software de laboratorio clínico	\$ 39.99 por usuario	Pago mensual
		Implementar el control de acceso informático de seguridad	Verificación de control de confidencialidad	Jefe de Informática	2 meses	Servicio	Duo Security	\$ 3.00 por usuario	Pago mensual

Elaboración Propia.

PRECIO:

PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO O SERVICIO	PROVEEDOR	PRESUPUESTO + IGV	FRECUENCIA
Elevados Precios	Creación de Beneficios de Salud	Implementación Planes de Salud atractivos	Verificación de cantidad de pacientes afiliados	Jefe de Ventas	2 meses	Servicio	Independiente / Recibo por honorarios	s/ 2,000.00	Pago mensual
		Facilidades de pagos a largo plazo sin intereses	Verificación de cantidad de pacientes beneficiados	Jefe de Ventas					

Elaboración Propia.

PLAZA:

Infraestructura limitada	Programa de Atención domiciliaria	Médico a domicilio	Verificación de pacientes hospitalizados a domicilio	Jefe de Ventas	1 mes	Servicio	Independiente / Recibo por honorarios	Por servicio	Pago único
		Telemedicina (Atención Personalizada)	Verificación de pacientes online	Jefe de Ventas	1 mes	Servicio			Pago único
		Toma de muestra de laboratorio a domicilio	Verificación de análisis de laboratorio a domicilio	Jefe de Ventas	1 mes	Servicio			Pago único

Elaboración Propia.

PROMOCIÓN:

PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO O SERVICIO	PROVEEDOR	PRESUPUESTO + IGV	FRECUENCIA
Deficiencia de la página web	Creación de una página web dinámica	Creación del contenido web: Fundación de la empresa, los objetivos, categorización de los servicios especializados con información detallada de cada área especializada, trámites y citas online, boletín informativo, Plan de Salud.	Verificación de cuantía de visitas web, creación de posibles clientes	Jefe de Marketing	2 meses	Servicio de hosting	OMNI GJG Marketing Digital	S/ 580.00	Pago único
		Insertar tienda online	Verificación de compras de servicios online.	Jefe de Marketing		Servicio de Gateway de pago	OMNI GJG Marketing Digital	S/ 599.00	Pago único
Deficiencia en la publicidad	Desarrollar un plan de mejoramiento en la publicidad	Panales publicitarios vistosos	Verificación de espectadores	Jefe de Marketing		Servicio publicitario	Independiente	Independiente	S/ 1800.00
		Vallas publicitarias móviles		Jefe de Marketing	S/ 1500.00				Pago único
	Incursionar en las redes sociales más visitadas	Creación de contenidos de videos y reels en sus redes sociales e Instagram, Twitter con más propulsión	Verificación de seguidores activos	Jefe de Marketing	OMNI GJG Marketing Digital				S/ 826.00

Elaboración Propia.

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- ✓ De acuerdo a la hipótesis general basado en demostrar la existencia significativa entre el marketing mix y la fidelización, se obtuvo un estadístico de Prueba de chi-cuadrado de Pearson es de 25.109, con un grado de libertad , con un coeficiente de Pearson de 0.675 y con un valor de p es menor a 0.01, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, lo cual se muestra en la figura N° 32, se concluye que se encuentra una relación significativa entre la variable marketing mix y fidelización..
- ✓ De acuerdo con la hipótesis específica N° 01 basado en demostrar la existencia significativa entre el servicio y la fidelización, se obtuvo c un coeficiente de Pearson de 0,707 y con un valor de $p = 0,000$ siendo inferior a 0,005, lo cual se muestra en la Figura N° 34, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, lo cual se concluye que existe una relación significativa entre el servicio y la fidelización.
- ✓ De acuerdo con la hipótesis específica N° 02 basado en demostrar la existencia significativa entre el precio y la fidelización, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,707 y con un valor de $p = 0,000$ siendo inferior a 0,005, lo cual se muestra en la Figura N° 35, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, lo cual se concluye que existe una relación considerable entre el precio y la fidelización.

- ✓ De acuerdo con la hipótesis específica N° 03 basado en manifestar la relación entre la plaza y la fidelización, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,638 y con un valor de $p = 0,000$, lo cual se muestra en la Figura N° 36, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, lo cual se concluye que existe una relación significativa entre la plaza y la fidelización. relevante entre la plaza y la fidelización.
- ✓ De acuerdo con la hipótesis específica N° 04 basado en probar la existencia significativa entre la promoción y la fidelización, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,644 y con un valor de $p = 0,000$ siendo inferior a 0,005, lo cual se muestra en la Figura N° 37, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, lo cual se concluye que existe una relación relevante entre la promoción y la fidelización.

6.2. Recomendaciones

- ✓ Por medio del análisis que se aplicó en el cuestionario de los objetos de estudio: Marketing mix y la Fidelización se recomienda aplicar herramientas estratégicas, tomando en consideración las opiniones del público en objeto; en este caso, en los pacientes que buscan siempre lo favorable y positivo por cada servicio que se les brinda. Es por ello, que se debe efectuar los estudios necesarios para llegar al trasfondo de las necesidades que existan dentro del policlínico y buscar el mejoramiento para fidelizar a los pacientes, teniendo una buena acogida y su bienestar para que se mantenga la organización estable y no pierda la cartera de cliente que de arduo trabajo ha sido obtenida; más bien busque la unificación y fortalecimiento entre el policlínico y el paciente brindando una excelente calidad de servicio.

- ✓ Por medio del análisis en donde se realizó las encuestas correspondientes en relación con la dimensión del servicio, se ha podido detectar una atención defectuosa con los pacientes. Por tanto, se recomienda la implementación de estrategias del staff mediante la contratación de 04 médicos permanentes, ya que las prestaciones de servicios son realizadas con personales rotativos manifestando en los pacientes desconfianza por parte del personal. Además se sugiere la contratación de un formador para los colaboradores, y pueda realizar las capacitaciones debidamente, y talleres de estimulaciones a los colaboradores, buscando que el personal se identifique con el policlínico. Adicionando lo sugerido, la implementación de dispositivos tecnológicos tales como: Software para base de datos de historia, recetas médicas y resultados de laboratorios digitales donde se busca la celeridad de atención y evitar momentos incómodos de los pacientes y control de acceso informático de seguridad para que toda información del paciente sea de absoluta discreción.

- ✓ Por medio del estudio en referencia con la dimensión precio, se ha podido observar que no existe instrumentos estratégicos para llamar la atención de los pacientes y del público, lo cual, se visualiza elevados precios. Por tanto, se recomienda la implementación de planes de salud atractivos, facilidades de pago a largo plazo sin intereses y atención de beneficencia y ayuda, ya que al ser un policlínico con alto prestigio en la zona local del distrito de Cañete, sería emblemático ante la vista de no solos de sus pacientes si no de sus competidores, siendo la diferencia de las organizaciones de prestaciones de salud , lo cual al contar con estas buenas prácticas va trascender a muchas personas atrayendo a personas que soliciten de los servicios y extenderse territorialmente.

- ✓ Por medio del análisis con relación a la dimensión de plaza se ha detectado una infraestructura limitada , teniendo en conocimiento que ya cuenta con una nueva sede, lo cual como recomendaciones se sugiere optar por nuevas modalidades de prestaciones de servicios, tales como : hospitalización domiciliaria, telemedicina (atención personalizada) y toma de muestras de laboratorio a domicilio , debido a que esta modalidad impulsaría a conseguir nuevos clientes, la visibilidad en línea del policlínico y ofrecer la comodidad de los pacientes.

- ✓ Por medio del análisis vinculado a la dimensión de promoción el policlínico presenta deficiencia en la publicidad, lo cual se recomienda desarrollar un plan de mejoramiento en la publicidad accediendo a panales publicitarios vistosos y vallas publicitarias móviles para darse a conocer en otros lugares posicionando su marca y adquiriendo más clientes. De igual forma, presenta deficiencia en la página web y se recomienda la creación de una página web dinámica que cuente con creación del contenido web detallando las especialidades de servicios y trámites que brindan, insertando modalidades de pagos online con tarjeta e insertando blogs en la web de videos con documentación educativa y preventiva sobre las posibles afecciones que pueden suceder y padecer, lo cual esta táctica estratégica brindaría a los pacientes e interesados instruirse sobre los síntomas, consecuencias y prevenciones que se deben considerar para evitar estas afecciones.

Referencias

- Aguilar, L. (2019). *Satisfacción del cliente y su relación con la lealtad en el Instituto de La Visión en Montemorelos.*, Universidad de Montemorelos, México.
<https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/1034>
- Al-Msallam, S. (2015). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7.
<https://bit.ly/3LQ5NpS>
- Argueta, K., Ferrer, W., & Garay, R. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias. Caso de estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI)*. Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universitat de les illes balears. Programa de Doctorat d Economia de l'Empresa. <https://bit.ly/2K0bzX7>
- Borden, N. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Science in Marketing.*, George Schwartz (Ed.) (New York: John Wiley). Recuperado de:
http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Cadavid, Gómez (2004). *Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes*. *Semestre Económico*, vol. 7, núm. 13, enero- julio,2004, pp. 203 – 211. Universidad de Medellín, Colombia. <https://bit.ly/3TVyww>

- Carasila, Milton (2006). *El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas*, vol. 9, núm. 18, julio-diciembre, 2006, pp. 41-72. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. <https://bit.ly/3G008KN>
- Cardozo et al. (2014). Caracterización de los sistemas de productos en el marco de la personalización, la variabilidad y la diferenciación. Un estudio con expertos. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 22. <https://www.redalyc.org/pdf/772/77231016013.pdf>
- CEPAL (2022). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. División de Desarrollo Económico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile.
- CEPAL (2009). *Innovación y competitividad en Tramas globales*. Oficina de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65. <https://bit.ly/41WIIrp>
- Churchill & Halpern (2001). *Cómo desarrollar la lealtad del cliente*. Editorial: Calmeadow. https://portalfat.mte.gov.br/wpcontent/uploads/2016/03/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf
- Cira de Pelekais (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. *Revista de Estudios Interdisciplinarios Universidad " Dr. Rafael Beloso Chacín"*, 2(2), 347-352. <https://bit.ly/3ZMsQ8O>

- Coba, V., & Vallejo, Y. (2022). *Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el Cantón La Maná*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.
- Constantinides, E. (2006). La mezcla de marketing revisada: Hacia el Marketing del Siglo XXI. *Journal of Marketing Management* 22 (407-438). <https://bit.ly/3AW0Dm1>
- Donaire, Anita (2018). *El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú, año 2017*. <https://bit.ly/3Zqn8JU>
- Fatma Noyan & Gülhayat Gölbaş Şimşek (2013). *Antecedentes de la fidelidad de clientes*. Editorial Elsevier.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. (2^a.ed.) Editorial ESIC.
- Fernández, F. (1994). *Clima y confortabilidad humana. Aspectos metodológicos, vol.4*, pp. 109-125. <https://bit.ly/3UFhHWL>
- Fischer y Espejo (2004). *Mercadotecnia*. Tercera Edición. MC Graw Hill.
- Galindo, L.(s.f.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. <https://bit.ly/3IOVlow>
- Giraldo, P., & Bazán, J. (2018). *Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de los clientes de Comercial Yataco EIRL 2016*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4138/T033_41581452_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

<https://bit.ly/3zih37D>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014) *Metodología de la investigación*. (6^a ed.). Mc Graw Hill Education.

Huiza, P., & La Torre, L. (2016). *Mix del producto y fidelización del cliente de la empresa de transporte turístico Monty Tours de la ciudad de Huaraz, año 2016*. Licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú. <https://bit.ly/3L1EqaY>

Indecopi (2010). LEY N° 29571. *CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.

<https://bit.ly/40zRUjS>

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. Editorial Mc Graw Hill.

<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>

Jöndell, A., & Bill, O. (2015). *Efecto de la fidelización*. Suecia: Tryckeriet i E-huset, Lund University, Lund. Suecia. <https://bit.ly/3LuJ3dK>

Kotler Philip & Keller Kevin (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson Educación. México. <https://bit.ly/3G1nLCG>

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2012). *Marketing*. Editorial Pearson. Decimocuarta edición.

Traducción: Leticia Pineda. México. <https://bit.ly/3Mheelg>

Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos del Marketing*. Decimoprimera edición. Editorial Pearson Educación. <file:///C:/Users/FN/Downloads/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>

- Krishank, B., & Harvinder, S. (2011). Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework *APJRB*, 2(1 (JANUARY 2011)). <https://bit.ly/3Hz1Jb5>
- María Corella (1998). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. Gobierno de Navarra.
- Meza, B. (2021). *La ventaja competitiva y la fidelización en Promart Huánuco, 2018*. Licenciatura, Universidad de Huánuco, Huánuco. <https://bit.ly/3mXnBWA>
- MINSA (2015). *DECRETO SUPREMO N° 027-2015-SA. Derechos de la persona usuaria de los servicios de salud. Acceso a los servicios de salud. Art.06. Derecho a la atención de emergencia*
- Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). La última teoría del Marketing Mix. *International Journal of Entrepreneurship*, 26 (Special Issue).
<https://www.abacademies.org/articles/the-ultimate-theory-of-the-marketing-mix-a-proposal-for-marketers-and-managers.pdf>
- Muñiz, Rafael (2016). *Marketing en el siglo XXI*. 5ta edición. Centro de Estudios Financieros Ediciones CEF. España. <https://bit.ly/3nymMDF>
- Muñoz, J. R. (2018). *El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos. Universidad de Montemorelos, México*.
<https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/172>

- Narváez, M. (2021). *Plan Estratégico para la empresa Casa Latina*. [Tesis de titulación, Universidad del Azuay]. <https://bit.ly/3K5WAJo>
- Neglia, L. (2018). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015*. Huaraz, Perú. <https://bit.ly/2ZpaXTg>
- Osorio, E. (2018). *Marketing Mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de independencia*. Licenciatura, Universidad cesar Vallejo Lima, Perú. <https://bit.ly/40yhTIv>
- Parra y Vázquez (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. UNISTMO. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Peñaloza, Marlene (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Actualidad Contable Faces, vol. 8, núm. 10, enero-junio, 2005, pp. 71-81 Universidad de los Andes Merida, Venezuela. <https://bit.ly/2BNTOVH>
- Samaan, A.-M. (2015). *Relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en el sector bancario de Siria*. Instituto Universitario de Administración de empresas, Damasco, Siria.
- Sandy et al. (2020). *Fidelizar sin límites*. Editorial Paidós. https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf

Según Pérez y Pérez (2006). El producto.MBA. EOI ESUCELA DE NEGOCIOS.

<https://bit.ly/43wO0eq>

Socatelli (2011). La promoción & la gestión de medios.Promonegocios.net- Mercadeo.com-

GestioPolis.com. <https://bit.ly/41xH52T>

Ramírez, L. (2013). *Estrategias de Promoción y Fidelización de clientes de la empresa Rossonero*

-Sofá-Café Huaraz - 2013. Maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo,

Huaraz. <https://bit.ly/3oMMwNi>

Rosa et al. (2013). *Gestión de precios*. ESIC BUSINESS MARKETING SCHOOL.EDITORIAL.

6ta edición. <https://bit.ly/3UFhHWL>

Rogers et al. (2020). *Fidelizar sin límites. Cómo ganarse la devoción de los clientes*. PAIDÓS

Biblioteca Covey. Editorial Planeta.

Suárez, H. (2022). *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro clínico*

Promedic, Tacna 2020. Tesis, Universidad Privada de Tacna. Facultad de Ciencias

Empresariales. <https://bit.ly/3M6cyEG>

Stanton et al. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. Decimocuarta edición. McGRAW-HILL

Interamericana editores, S.A.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4.^a ed.). Editorial Limusa, S.A.

Thompson, B. (2005). La relación de fidelidad: Secretos para la retención de clientes y mayores

ganancias. *Right Now Technologies* (2005). <https://bit.ly/3LFxq4X>

Villalba et al. (2017). *El marketing como estrategia para la fidelización del cliente*. Polo del Conocimiento, vol.2, núm. 6, junio, 2017, pp.1259-1268. Ciencias económicas y empresariales. <https://bit.ly/3TVywwwe>

Yausen, V. (2021). *Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021*. Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Callao. <https://bit.ly/42lbPoa>

Zhang, X., & Feng, Y. (2009). *El impacto de la relación con el cliente: Tácticas de marketing sobre la fidelidad del cliente*. Maestría, Universidad de Halmstad Suecia. <https://bit.ly/40P860S>

APÉNDICE

APÉNDICE N° 01.

Encuesta

CENTRO MÉDICO ESPECIALIZADO DE CAÑETE

2023

Estimado cliente, el objetivo de este cuestionario es conocer su apreciación sobre los servicios que brinda el Centro Médico Especializado de Cañete respecto a la calidad de la atención, precios, edificación y espacios físicos y promociones que desarrolla para los clientes. Este cuestionario tiene fines netamente académicos, para lo cual se pide su valiosa colaboración. Por favor Marque con una (X) las alternativas de cada una de las preguntas. **Muchas Gracias.**

1. ¿Considera usted que el Centro Médico cumple con sus expectativas en relación a la atención?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo no en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
2. ¿Considera usted que el Centro Médico ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo no en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
3. ¿Considera usted que el Centro Médico ofrece una amplia gama de servicios?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo no en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
4. ¿Considera usted que el Centro Médico se moderniza y mejora sus servicios ofrecidos?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo no en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
5. ¿Considera usted que el Centro Médico tiene un aspecto físico agradable y acogedor?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo no en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
6. ¿Considera usted que el Centro Médico cuenta con precios similares a su competencia?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo no en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
7. ¿Considera usted que los precios del Centro Médico corresponden al servicio que es ofrecido?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo no en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
8. ¿Considera usted que la ubicación del Centro Médico es de fácil acceso?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo no en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
9. ¿Considera usted que las instalaciones e infraestructura del local del Centro Médico son adecuadas?	Nada de acuerdo () Muy poco de acuerdo () Algo de acuerdo () Casi siempre de acuerdo () Completamente de acuerdo ()
10. ¿Considera usted que el Centro Médico utiliza las redes sociales como medios de comunicación y publicidad además de otros medios?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo no en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
11. ¿Considera usted que el Centro Médico ofrece constantes promociones, obsequios de medicinas, rebajas en el laboratorio, etc.?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo no en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
CENTRO MÉDICO ESPECIALIZADO DE CAÑETE

2023

Estimado cliente, el objetivo de este cuestionario es conocer su apreciación sobre los servicios que brinda el Centro Médico Especializado de Cañete y el nivel de fidelización de los clientes con fines netamente académicos, para lo cual se pide su valiosa colaboración. Pr favor Marque con una (X) las opciones de respuestas de cada una de las preguntas. ***Muchas Gracias.***

1. ¿Le parece adecuado que el Centro Médico se especialice en servicios únicamente de Medicina Interna y Neumología?	Nunca () Muy pocas veces () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
2. ¿El Centro Médico realiza promociones y ofertas a sus clientes más frecuentes?	Nunca () Muy pocas veces () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
3. ¿La calidad de los servicios que ofrece el Centro Médico de Cañete es mejor en comparación con otros Centros médicos especializados o policlínicos?	Nunca () Muy pocas veces () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
4. ¿Está de acuerdo que la infraestructura y equipos con los que cuenta el Centro Médico Especializado, son mejores a comparación de los demás Centros Médicos?	Nunca () Muy pocas veces () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
5. ¿Considera usted que el Centro Médico cumple con sus exigencias en relación al tratamiento médico?	Nunca () Muy pocas veces () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
6. ¿Considera usted que el proceso para sacar una cita es rápido y fácil?	Nada de acuerdo () Muy poco de acuerdo () Algo de acuerdo () Casi siempre de acuerdo () Completamente de acuerdo ()
7. ¿Considera usted que el ambiente donde espera para ser atendido es cómodo?	Nada de acuerdo () Muy poco de acuerdo () Algo de acuerdo () Casi siempre de acuerdo () Completamente de acuerdo ()
8. ¿Considera usted a partir de su primera visita en el Centro Médico continuar acudiendo?	Nunca () Muy pocas veces () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
9. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en trámites y atención, que se les brinda?	Nada de acuerdo () Muy poco de acuerdo () Algo de acuerdo () Casi siempre de acuerdo () Completamente de acuerdo ()

APÉNDICE N° 02.*Validación de Juicio de expertos***OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de
corregir [] No aplicable []

11 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Alarcón, Naty Alejandrina

Especialidad del evaluador: Calidad / Investigación

- 1. Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2. Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría 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 categoría.



FIRMA

Naty Alejandrina Romero Alarcón

DNI: 41005435

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): observaciones subsanadas del instrumento

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

16 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

- 1. Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2. Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría 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 categoría.



FIRMA

Renzo Daniel Minchola Guardia

45614158

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para la medición de la categoría.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

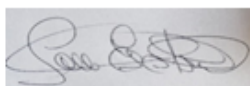
11 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Escalante Flores Jorge Luis

Especialidad del evaluador: Marketing

- 1. Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2. Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría 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 categoría.



FIRMA

Escalante Flores Jorge Luis

DNI: 09390378

Marketing mix y la fidelización de los clientes en un policlínico del distrito Cañete, 2023, con enfoque global

por Marjorie Ximena Meneses Ramos

Fecha de entrega: 27-jun-2023 10:17p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2123761703

Nombre del archivo: Meneses_Ramos_Marjorie_Ximena.pdf (2.42M)

Total de palabras: 37038

Total de caracteres: 214605





Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Marjorie Ximena Meneses Ramos
Título del ejercicio: Turnitin OGT sustentados con depósito
Título de la entrega: Marketing mix y la fidelización de los clientes en un policlíni...
Nombre del archivo: Meneses_Ramos_Marjorie_Ximena.pdf
Tamaño del archivo: 2.42M
Total páginas: 178
Total de palabras: 37,038
Total de caracteres: 214,605
Fecha de entrega: 27-jun.-2023 10:17p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2123761703



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBAL EN

Marketing mix y la fidelización de los clientes en un policlínico del distrito
Cajete, 2023, con enfoque global

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Globales

Autora

Meneses Ramos, Marjorie Ximena

ORCID: 0009-0001-1145-144X

Aseora

César Quiroz, María Isabel

ORCID: 0000-0002-6645-374X

Lima, Perú

2023

Lucy

Marketing mix y la fidelización de los clientes en un policlínico del distrito Cañete, 2023, con enfoque global

INFORME DE ORIGINALIDAD

2 %	2 %	1 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.redalyc.org Fuente de Internet	1 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado