



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS
USUARIOS DE LA CLÍNICA CAYETANO HEREDIA, SAN MARTÍN DE
PORRES, 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

MURILLO ALAYA, MELISSA PAOLA

ASESOR:

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

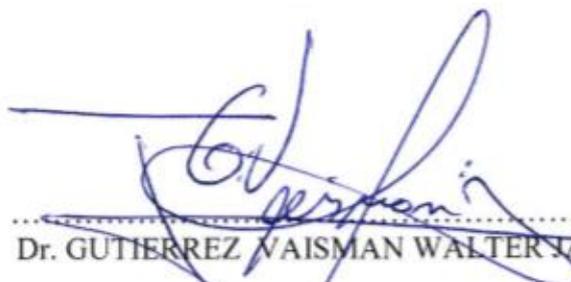
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



.....
Dr. GUTIERREZ VAISMAN WALTER JACOBO
PRESIDENTE



.....
Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO
SECRETARIO



.....
Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ
VOCAL

DEDICATORIA

La investigación va dedicada a mi hijo Thiago, a mis padres Gilmer Murillo y Paula Alaya quienes me brindaron su apoyo incondicional para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mi hijo por ser mi motor y motivo para seguir adelante, a mis padres por su apoyo incondicional para terminar mi carrera profesional.

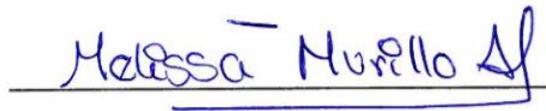
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Melissa Paola Murillo Alaya** con DNI N° **73086529**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada **“Estrategia de Ventas en la Fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018”**, y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 DE NOVIEMBRE DEL 2018



MELISSA PAOLA MURILLO ALAYA

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **“Estrategia de Ventas en la Fidelización de los usuarios de la CLÍNICA CAYETANO HEREDIA, San Martín de Porres, 2018”**, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Melissa Paola Murillo Alaya

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	10
ABSTRAC	10
I.- INTRODUCCIÓN	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. TRABAJOS PREVIOS	13
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	19
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	21
1.6. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	22
1.7. OBJETIVOS	23
II.- MÉTODOLÓGÍA	24
2.1 TIPO, DISEÑO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	31
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	34
2.6. ASPECTOS ÉTICOS	35
III.- RESULTADOS	36
3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS	36
3.2. ANÁLISIS INFERENCIAL DE LOS DATOS	40
2.3 Prueba de Regresión Lineal	44
IV.- DISCUSIÓN	53
V.- CONCLUSIONES	56
VI.- RECOMENDACIONES	57
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	62

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Servicio – Estrategia de Ventas	36
Gráfica 2: Precio – Estrategia de Ventas	37
Gráfica 3: Satisfacción - Fidelización	38
Gráfica 4: Experiencia - Fidelización	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de las variables	30
Tabla 2: Tabla de validación	32
Tabla 3: Rangos de confiabilidad	33
Tabla 4: Procesamiento del alfa de cronbach	33
Tabla 5: Estadística de fiabilidad	33
Tabla 6: Servicio – Estrategia de ventas	36
Tabla 7: Precio – Estrategia de venras	37
Tabla 8: Satisfaccion y fidelización	38
Tabla 9: Experiencia - Fidelizacion	39
Tabla 10: Análisis de Correlación	40
Tabla 11: Análisis de correlación – Estrategia de ventas y Fidelización	41
Tabla 12: Análisis de correlacion – Servicio y Fidelización	42
Tabla 13: Análisis de correlación – Precio y Fidelización	44
Tabla 14: Resumen de Estrategia de ventas y Fidelizacion (agrupado)	45
Tabla 15: Porcentajes estandarizados	45
Tabla 16: Anova de Estrategia de ventas y Fidelizacion (agrupado)	46
Tabla 17: Coeficientes de Estrategia de ventas y Fidelizacion (agrupado)	46
Tabla 18: Resumen de Servicio y Fidelización (agrupado)	48
Tabla 19: Anova de Servicio y Fidelización (agrupado)	48
Tabla 20: Coeficientes de Servicio y Fidelizacion (agrupado)	49
Tabla 21: Resumen de Precio y Fidelización (agrupado)	50
Tabla 22: Anova de Precio y Fidelización (agrupado)	51
Tabla 23: Coeficientes de Precio y Fidelizacion (agrupado)	51

RESUMEN

La indagación tuvo como finalidad principal determinar la influencia de la estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018. La indagación que se realizó fue de nivel explicativo – causal, el diseño no experimental - transaccional, la población fue de 35 pacientes, por lo cual es censal. Se utilizó un cuestionario de tipo Likert con 30 preguntas. El resultado se procesó con el estadístico Spss v.24, se determinó la confiabilidad del instrumento con el estadístico alfa de Cronbach, de igual manera para medir la influencia de las variables se realizó el Chi cuadrado de Pearson. Por lo tanto se concluyó que la estrategia de ventas influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, con un coeficiente de determinación ajustado de ($R^2 = .730$).

Palabras clave: Estrategia de ventas, fidelización, servicio, satisfacción y experiencia.

ABSTRACT

The main purpose of the investigation was to determine the influence of the sales strategy on the loyalty of the users of the Clinic Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018. The investigation that was carried out was of explanatory level - causal, the non-experimental design - transactional, the population was 35 patients, for which it is census. A Likert questionnaire with 30 questions was used. The result was processed with the statistical Spss v.24, the reliability of the instrument was determined with the Cronbach alpha statistic, in order to measure the influence of the variables, Pearson's Chi square was performed. Therefore, it was concluded that the sales strategy influences the loyalty of users of the Cayetano Heredia clinic, with an adjusted determination coefficient of ($R^2 = .730$).

Keywords: Sales strategy, loyalty, service, satisfaction and experience.

I.- INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue titulada: “Estrategia de ventas y su influencia en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018”.

La investigación estableció como propósito principal Determinar cómo influye la estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018. Objetivos específicos: Determinar cómo influye el servicio en la fidelización de los usuarios, y determinar cómo influye el precio en la fidelización de los usuarios.

Para alcanzar los objetivos y metas el estudio ha desarrollado en 6 capítulos los cuales detallamos. En el primer capítulo analiza la situación del problema, antecedentes, teorías ligadas a las variables, formulación de la problemática, la justificación, hipótesis y los objetivos generales y específicos. En el segundo capítulo se desarrolló el método y variables de estudio, la matriz de operacionalización, la población y muestra, métodos estadísticos, aspectos éticos de la investigación. En el tercer capítulo se utilizó la prueba de normalidad, prueba de hipótesis y gráficas de frecuencias. En el cuarto capítulo se realizó la discusión, en el quinto capítulo se abordó las conclusiones. En el sexto capítulo se elaboró las recomendaciones y resultados, y finalmente se elaboró las bibliografías y anexos para el trabajo de investigación.

1.1.REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el ámbito global, toda empresa tiene como objetivo ser exitosa y competitiva y son las personas las encargadas de llevar a la organización al éxito para cumplir las metas deseadas, es por ello necesario estudiar el comportamiento de los consumidores, creando un valor superior para el cliente. El estudio del mercado globalizado se considera muy importante, ya que toda organización debe elegir estrategias que le permitan fidelizar, satisfacer, valorar y reconocer a sus clientes.

En el ámbito nacional, la estrategia de ventas es una de las herramientas más importantes dentro de las empresas, organizaciones o para las personas que ofrecen productos, servicios u otros, ya que mediante ello se podrá ver si es rentable el producto o servicio que se brinda y a su vez identificar si lo que estamos ofreciendo es lo adecuado para el cliente. La empresa sujeta a estudio Cayetano Heredia es una organización con más de 25 brindando servicios de salud en el mercado.

En la actualidad la fidelización en la Clínica Cayetano Heredia se encuentra deteriorada ya que los clientes están dejando los servicios de la empresa, es por esta razón que al presenciar esta problemática vemos en estos últimos meses que la rentabilidad de la Clínica Cayetano Heredia ha disminuido. Es por ello que esta investigación pretende profundizar en las estrategias de ventas que tiene lugar en algunos procesos de la organización y su posterior efecto en la fidelización.

La estrategia de ventas, genera nuevas ideas para incrementar las ventas de los servicios, clínicos, para satisfacer necesidades que requieren el cliente.

Teniendo en cuenta todos estos factores que con lleva a los consumidores que no se encuentren satisfechos con el servicio debido a la falta de interés, incentivos, privilegios, lo cual influye directamente en la fidelización y cumplimiento de las metas a corto plazo. Por ello, es preciso identificar, analizar y proporcionar soluciones con el único fin de optimizar los procesos dentro de la empresa y estos a su vez se reflejen en la satisfacción de los clientes internos.

Se identifica en el ámbito específico de la investigación un inadecuado servicio hacia el cliente, escasos descuentos en el precio del producto, inadecuados costos, que traen como consecuencia la insatisfacción del cliente, y la deficiente experiencia. Conociendo la causa de la estrategia de ventas, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018?

1.2. TRABAJOS PREVIOS

Antecedentes Internacionales

Tacuri (2012) en su tesis: *“Propuesta de Estrategias de Ventas para mejorar el Canal de Cobertura en la Distribuidora Diesjus en la ciudad de Cuenca, periodo 2012”*. Tesis para optar el grado de licenciado de Ingeniero en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, Ecuador. El propósito del estudio es plantear estrategias de ventas para brindar una mejor cobertura de distribuidora “Diesjus”. Se utilizó para la elaboración de la investigación es mediante el método descriptivo y analítico. La población que se tomó para el estudio es la gerencia y la fuerza de ventas del canal de cobertura. La investigación dedujo que las empresas deben trabajar con estrategia de ventas, las cuales indican el camino a seguir para alcanzar el éxito. Es importante que las empresas faciliten a su personal todas las herramientas necesarias para brindar un buen trabajo, ya que sin ellas sería difícil cumplir con los objetivos trazados. Asimismo, si se proponen nuevas estrategias de ventas adecuadas ayudara a mejorar el posicionamiento de la organización en el mercado.

Malla e Inella (2010) en su indagación: *“Las estrategias de ventas y su incidencia en los clientes de la empresa Agrofertil del Cantón Ambato”*. Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. El propósito fue elaborar una técnica de ventas mediante el manejo de estrategia, para la captación de clientes en agrofertil del Cantón Ambato, realizando el análisis foda para lograr crecimiento en número de clientes e incentivándolos a comprar y adquirir un servicio. Se aplicó la investigación exploratoria en un primer momento y luego la investigación descriptiva. El enfoque es cualitativo porque permitirá comprender el estudio. La

población estuvo conformada por 56 clientes. Se llegó a la conclusión, de que es importante establecer estrategias de ventas, a través de expectativas del consumidor para satisfacer las necesidades en las pymes y mypes, con el fin de incrementar las ventas para el crecimiento empresarial.

Giraldo (2013) en su investigación: *“Seguimiento y fidelización de graduados UAM”*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Administración de Negocios de la Facultad de Estudios Sociales y Empresariales de la Universidad Autónoma de Manizales – Colombia. El propósito fue diseñar estrategias que permitan aumentar el sentido de pertenencia de los graduados hacia su Alma Máter y suscitar fidelidad hacia las instituciones de educación superior, en una observación en la Universidad Autónoma de Manizales. La metodología que se aplicó en esta investigación es un estudio descriptivo con variables cualitativas y con manejo estadístico, de manera que se puede catalogar como una investigación inscrita en una lógica empírica de estudio. La población que se aplicó para el estudio es de 250 graduados de tecnología y pregrado UAM. Se llegó a las conclusiones que dado el potencial de graduados interesados en la docencia, se recomienda a la UAM crear un programa “Semillero de Docentes” cuyo objetivo sea la formación de formadores para fortalecer el cuerpo docente de la Universidad, y como oportunidad para traer de regreso a un número importante de graduados que percibirán a la institución como generadora de oportunidades laborales.

Agüero (2014) en su tesis: *“Estrategia de Fidelización de clientes”*. Tesis para obtener el grado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria – España. El propósito de la investigación es poner en la práctica una estrategia de fidelización y captación en la Clínica de Podología del Centro de Santander. La metodología utilizada en la investigación fue descriptivo, ya que recaudara información importante para el análisis del problema de estudio. La población que se tomó son personas entre 50-95 años. Se llegó a la conclusión que se deberá plantear una serie de programas para fidelizar a los usuarios ofreciendo el mejor servicio en podología.

Minuche (2017) en su artículo: *“Programa de Fidelización para la retención de clientes en la Empresa Textil RM en la Ciudad de Machala”*. De la especialidad de Ciencias Empresariales de la carrera de Ingeniería en marketing de la Universidad Técnica de Machala–Ecuador. El autor tuvo como finalidad principal elaborar un programa de fidelización para retener a los clientes, en segundo lugar, mejorar las tácticas de marketing directo de RM y en tercer lugar establecer estrategias para impulsar la adquisición para mejorar la venta. El tipo de esta investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo. Después de haber analizado la frecuencia de visita de clientes y características en el local RM, mediante el método de observación directa, se pudo identificar varios factores negativos al momento de efectuarse la venta como consecuencia; es por esto que se plantea la capacitación inmediata de sus colaboradores e incentivos de ventas mensuales, generando la primera parte de fidelización interna de la empresa, ya que el 64% de los encuestados se manifestaron estar insatisfechos con el grado de atención brindada.

Antecedentes Nacionales

Suca (2012) en su investigación: *“Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en la instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009”*. Tesis para optar el grado de Magister en Educación con mención en Gestión de la Educación. UNMSM, Lima. La tesis en mención tuvo como propósito determinar la relación del marketing estratégico relacional educativo con la calidad de la gestión. La indagación es cuantitativo, no experimental – transaccional y su población fueron los profesores de las institución educativa (UGEL 05), dando un total de 7 instituciones y 439 encuestados. La muestra fue probabilística estratificada, se realizó la encuesta para recolectar datos importantes. Se llegó a los resultados que el marketing estratégico nos ayudara a mejorar la calidad pedagógica dentro de las instituciones, por el cual como resultado se tendrá una mejor enseñanza académica.

Orellana (2014) en su investigación: *“Estrategia de ventas en el canal mayorista en la Empresa Visual Impact SAC – Lima 2014”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, Lima - Perú. Esta indagación tuvo como propósito determinar el nivel de manejo de la estrategia de ventas del canal mayorista en la Empresa Visual Impact, así como describir, identificar y reconocer el

nivel de manejo de la misma. Se determinó que la indagación fue tipo descriptivo simple básica. El método fue no experimental, transaccional y el enfoque cuantitativo para recolectar datos de elementos. Siendo 30 los colaboradores del canal mayorista de la Empresa Visual Impact SAC, quienes conformaron la población en el periodo 2014. Se llegó a la conclusión que el nivel de manejo de las estrategias de ventas fue alto luego a un 40%, el cual indica que existen estrategias concretas, pautas, tácticas que ayudaron a promover las ventas en los canales mayoristas.

Nole (2015) en su indagación: *“Estrategias de marketing en las ventas de los servicios de internet, telefonía y televisión por cable de la Empresa Claro Perú, Lima – 2014”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, Lima - Perú. Este estudio tuvo como finalidad establecer el nivel de las estrategias de marketing en las ventas de los servicios de telefonía, internet y cable de la empresa Claro Perú, como también establecer el nivel del plan estratégico, de ejecución y de control de ello. Se determinó que el tipo de estudio es de nivel aplicado ya que pone énfasis en la realidad y en la planificación de las indagaciones estrictamente explicativas que se realizan con el propósito de orientar estrategias en la financiera. El diseño de investigación empleado fue no experimental, transaccional. Para el estudio, la población fue por 32 colaboradores de la empresa Claro Perú de Lima. Concluyó que el nivel de estrategias de marketing en las ventas de los servicios de telefonía, internet y cable de la empresa Claro Perú tiene una tendencia al nivel eficiente.

Incacutipa (2013) en su tesis: *“Calidad de la atención del parto vaginal desde la perspectiva de la usuaria en el Instituto Nacional Materno Perinatal – 2012”*. Tesis para optar el grado de Doctor en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – Perú. El propósito de la investigación fue saber que perspectiva tiene el paciente respecto a la calidad de atención que se recibe del parto vaginal, para el cual se aplicó la investigación experimental, descriptiva y de corte transversal; se realizó un muestreo probabilístico sistemático. La investigación estuvo constituida por una población de 85 personas con parto vaginal. A las conclusiones que la investigadora llegó es que el 48,24% del sexo femenino se sienten insatisfechas con la atención por el Instituto Nacional Materno Perinatal, debido a que estas usuarias perciben insatisfacción en el trato y atención que reciben; es por ello que las autoridades competentes debieron enfocarse a mejorar los servicios en beneficio de los usuarios.

Plasencia y Polo (2016) en su investigación: “*Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016*”. Tesis para optar con el título profesional de *Licenciamiento en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú*. Cuyo propósito fue determinar cómo contribuye la ejecución de estrategias de marketing en la fidelización de los usuarios; aplicó el método no experimental, su población fue de 998 clientes, lo cual se seleccionó para la muestra 278 clientes fidelizados. Concluyo que al aplicar las estrategias de marketing se visualizó que los usuarios se sintieron satisfechos por el servicio recibido por la organización, llegando a incrementarse el número de personas que generaron un aumento en sus ventas de forma positiva.

Libros

De la Parra y Madero (2003). *Estrategia de ventas y Negociación*. México: Panorama editorial, S.A. de C.V. El libro tuvo como propósito brindar al lector valiosos conocimientos que le servirán como una guía para desarrollar las habilidades que lo llevaran a convertirse en un vendedor líder y un negociador exitoso. Asimismo la experiencia de miles de vendedores que han usado técnicas, nos indica cómo desarrollar la estrategia para cualquier tipo de cliente, producto o servicio que uno desea vender o negociar. En toda organización es importante recordar que un cliente satisfecho fue la mejor estrategia de ventas y todo nuestros esfuerzos deben ir encaminados hacia ellos (p. 56).

O’Shaughnessy (1991). *Marketing Competitivo. Un enfoque estratégico*. (2da Ed.) Madrid: Ediciones Díaz de Santo, S.A. El autor propuso que todo nuevo libro debe tener como objetivo la satisfacción de una necesidad. La que busca aclarar y organizar las ideas sobre cómo pensar y planificar dentro de una verdadera mentalidad de marketing para facilitar soluciones de problemas dentro de la empresa. Si el mayor interés se centra en el resultado de la estrategia de marketing, las principales áreas a estudiar serán los problemas de distribución, producción, servicios y coordinación.

Finalmente, se medirán la eficacia de los elementos de la mezcla de marketing con aquellas áreas que permitan conocer, con la mayor cantidad posible de detalles, las reacciones de los compradores (p.308).

Álvarez (2008). *Introducción a la Administración de Ventas*. Costa Rica: Editorial EUNED. El libro tuvo como objetivo definir el concepto de administración de ventas, señalar las características que sitúan a la administración de ventas dentro de la estructura organizativa de la empresa y exponer las características esenciales y objetivos de ella. Asimismo, el autor señaló que es fundamental poseer estrategias de ventas claramente definidas, con el propósito de que los agentes de ventas puedan actuar con prontitud, uniformidad y de acuerdo con directrices bien estudiadas. Pero estas estrategias de ventas deben ser planteadas de manera coordinada con las jefaturas del área de la administración de la empresa.

Schanarch (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogotá: Eco Ediciones. El libro tuvo como propósito, presentar y analizar el tema de la atención, el servicio y la fidelización de clientes, revisando los diferentes enfoques y herramientas conceptuales y operativas para la implementación de procesos de mejoramiento. Por otra parte, el autor analizó que para lograr clientes satisfechos no bastan buenas estrategias de servicio sino que se requiere de una cultura orientada al cliente. Se concluyó que actualmente la primordial atención que debe establecer las empresas es el cliente, ya que es la única garantía que toda organización tiene para reconocer si la empresa tendrá futuro en el mercado; la única manera es logrando alcanzar las expectativas del cliente y diferenciarnos de nuestra competencia (p.32).

Llorente (2017). *Marketing Educativo*. Captación y fidelización de alumnos. Madrid: Esic Editorial. El libro tuvo como objetivo descubrir aspectos fundamentales de cómo dirigir eficientemente el departamento de marketing de la organización. El autor planteó que una de las prioridades del área de marketing es fidelizar generando sentimientos, conectando los deseos de nuestros clientes y hacer que la experiencia vivida con nuestro servicio sea inolvidable. Al mantener este contacto podremos repetir el ciclo de compra continuamente (p.14).

1.3.TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. Variable independiente: Estrategia de Ventas

Las estrategias que se realizan para ser direccionadas a los objetivos finales de una venta; mayormente incluyen los objetivos por vendedor, el material visual a utilizar, la cantidad de clientes que se tiene mensualmente, los gastos que se asignan al departamento de venta, el tiempo de producción o realización a cada producto y/o servicio, las características del producto que se va a informar al cliente (Tun, 2014, párr. 8).

Según Madurga (2015), nos menciona que: la estrategia de ventas es la herramienta más importante en cualquier organización para lograr buenos resultados económicos y para un mayor crecimiento empresarial. Entonces, la estrategia de ventas son acciones y herramientas que contribuyen al crecimiento de la organización con el cual se lograr tener una mayor rentabilidad, ya que con el uso de buenas estrategias lograran mayor captación de clientes en el mercado (p.1).

Para definir estrategia de ventas, Alcaide sostiene que las estrategias de las empresas están direccionadas a lograr y alcanzar la participación de, no solo a “vender”, para dar como resultado el crecimiento de la satisfacción de los clientes. Se concluyó, que la cultura de una organización es directamente con el cliente (2016, p.18).

En las empresas la estrategia de ventas es esencial para que una organización llegue a alcanzar mayores ingresos y tener resultados positivos, pues de ese modo la empresa estaría incrementando su rentabilidad y mayor captación de clientes que se sientan fidelizados con nuestros servicios.

1.3.1.1. Principales teorías

Las estrategias de ventas siempre fueron importantes dentro de las organizaciones para que la empresa puede llegar a su máxima rentabilidad y genere mayores ingresos. Dentro de las teorías que pudimos investigar hemos considerado dos como las más destacadas y sus representantes son Alfred Marshall y Abraham Maslow.

Teoría Económica de Marshall

Según J. Marshall indico que la economía se basa en el poder y conocimiento que tiene cada cliente para satisfacer sus necesidades. Las acciones de compra y su comportamiento de consumo están ligadas a la máxima satisfacción, ya que cuentan con un nivel económico apto para adquirir y pagar por el producto y servicio que le brinde mayor plenitud. Estos clientes relacionan mucho el costo – beneficio en cada decisión de compra. (Pérez, 2017, párr. 3).

Teoría de la Motivación Humana - La pirámide de Maslow

Según Pérez, (2017, parr.5), la teoría de Maslow (La jerarquía de las necesidades y motivaciones) nos muestra que cada persona diferencia 2 tipos de necesidades las deficitarias y de desarrollo. La jerarquía de las necesidades de la pirámide de Maslow se dividen en cinco categorías: fisiológicas, de afiliación, de reconocimiento, de seguridad y de autorrealización.

1.3.2. Variable dependiente: Fidelización

Son todas las acciones determinadas con el cumplimiento de lograr nuestro objetivo, que es fidelizar a nuestros clientes; además consiste en establecer un compromiso con los clientes a largo plazo, con la finalidad de tratar de satisfacer sus necesidades (Frutos, 2012, p. 196).

Según Costa (2018), nos dice que fidelizar implica ser diferente a otras empresas, entender al cliente, mejorar el placer de compra y terminen satisfechos con el producto o servicio brindado, para así mantener contentos antiguos clientes, nuevos y a corto plazo alcanzar a clientes potenciales (párr. 3).

La fidelización es el objetivo que toda empresa desea llegar para saber que un cliente está satisfecho con el producto o servicio brindado, para poder obtener una recurrencia de compra. Para poder fidelizar por completo a un cliente las empresas deben otorgar un producto o servicio de alta calidad, o estudiar el mercado de demandas y necesidades de los clientes, para así poder entregar un producto que estén acorde a sus expectativas y necesidades. (Silvestre, 2013, p. 31-32).

1.4.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se desarrolló en el distrito de San Martín de Porres, 2018, donde se analizó: “Estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018”.

1.4.1. Problema General

¿Cómo influye la estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo influye el servicio en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018?

¿Cómo influye el precio en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018?

1.5.JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La indagación se desarrolló con investigaciones de actualidad y hechos recientes, por lo tanto, la investigación se justificó mediante las siguientes relevancias:

Conveniencia:

El propósito de esta indagación fue generar soluciones adecuadas en el problema de estudio proponiendo estrategias de ventas y fidelización en la clínica Cayetano Heredia.

Relevancia Social:

La investigación propuso mejorar el servicio, adecuar los precios conteniendo los costos, y ofreciendo descuentos, los que impactan directamente en la economía de los usuarios, como estrategia de ventas y fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, la cual fue de utilidad como antecedente a otras organizaciones con similar problemática, y que beneficiaron con información nueva en torno al tema para generar mayores ingresos y servicios de calidad.

Implicaciones prácticas:

La investigación permite tomar decisiones correctas obteniendo información y conocimientos que serán aplicados a la realidad y replicadas a las organizaciones que tengan una problemática parecida, también podrá ser utilizado por personas que busquen información con una problemática similar, con respecto a la estrategia de ventas y la fidelización de los usuarios de la clínica.

Valor teórico:

El estudio ayudo a explicar y entender la situación problemática generando reflexión y debate académica sobre la estrategia de ventas y su influencia en la fidelización con aportes, así como propone temas que servirá como apoyo para las futuras investigaciones.

Utilidad Metodológica:

La investigación se apoya en teorías y aporta la solución de problemas teóricos, prácticos, económicos, sociales, además presentó el estudio del tipo aplicada, y evaluativa presentando la validez y confiabilidad en la investigación y la descripción detallada mediante métodos científicos sobre la estrategia de venta y su influencia en la fidelización.

Viabilidad:

En la investigación el tema planteado fue factible, puesto que el desarrollo del tema cuenta con la información requerida, recursos económicos, humanos y materiales disponibles.

1.6. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**1.6.1. Hipótesis General**

La estrategia de ventas influye en la fidelización de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicas

El servicio influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

El precio influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo General

Determinar cómo influye la estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar cómo influye el servicio en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

Determinar cómo influye el precio en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

II.- MÉTODOLÓGÍA

2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se aplicó el método hipotético- deductivo.

Bernal (2010) señala que “este método de argumento parte de lo general a lo específico. Este método estudia los principios, aplicación universal para utilizarlo en soluciones específicas” (p.59).

La investigación busca explicaciones particulares, análisis y soluciones en la estrategia de ventas y la fidelización.

2.1 TIPO, DISEÑO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Tipo de la investigación

La indagación es aplicada, ya que se empleó sapiencias teóricas y científicas de la variable estrategia de ventas y fidelización dando solución al problema de estudio.

La investigación aplicada está caracterizada en buscar la aplicación o utilizar las sapiencias adquiridas, y a su vez adquirir nuevos, luego de sistematizar la experiencia práctica de la investigación. (Murillo, 2008, p. 160)

Los procedimientos de tipo aplicada tienen como propósito general expresar información adecuada para brindar opciones de solución al problema principal.

2.1.2. Diseño de la investigación

La indagación fue no experimental - transversal, ya que no se manipulan las variables y su eventualidad, es trasversal porque se recolectaron datos un tiempo específico.

Para Ramos y Placencia (2018), el método no experimental no se llega a manipular las variables, estas se desarrollan en su contexto natural, obteniendo la descripción o análisis de las variables, así mismo la relación de ambas, siempre y cuando el investigador no provoque algún cambio (p.88).

2.1.3. Nivel de la investigación

La indagación es de nivel explicativo - causal, debido a que se concentra en describir, manifestar los sucesos y las condiciones en las que se relacionan las variables.

Es causal porque plantea hechos del problema de estudio.

Para Valbuena (2017), la investigación explicativa causal, es la acción científica mediante la cual, el investigador describe y esclarece la conexión necesaria y suficiente entre dos eventos. Donde el segundo evento, denominado efecto, está condicionado por el primero, llamado causa o agente causal, en el tiempo y espacio (p.164).

2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

2.2.1. Variable Independiente: Estrategia de ventas

Definición teórica

Ferrel y Hartline, (2010), afirma lo siguiente: Las estrategias de ventas se realizan para que todas las organizaciones usen sus fortalezas y habilidades y las adapten con las necesidades que exige el mercado. Las estrategias de ventas están ligadas sin excepción a las estrategias de marketing y este a su vez al mercado meta que se desea alcanzar (p.19).

De la misma forma, Tun, (2014), sostiene lo siguiente: Las estrategias que se realizan para ser direccionadas a los objetivos finales de una venta; mayormente incluyen los objetivos por vendedor, el material visual a utilizar, la cantidad de clientes que se tiene mensualmente, los gastos que se asignan al departamento de venta, el tiempo de producción o realización a cada producto y/o servicio, las características del producto que se va a informar al cliente (párr. 8).

Según Madurga (2015), indica que es una de las herramientas más destacada en organizaciones para lograr buenos resultados económicos. Entonces, la estrategia de ventas serán aquellas acciones que contribuyen al desarrollo de la organización, para que de ésta forma lleguen a la rentabilidad esperada y con el uso de buenas estrategias logran mayor captación de clientes en el mercado (p.1).

Por otra parte, Alcaide, (2016), afirmó que: las estrategias de las empresas están direccionadas a lograr y alcanzar la participación de, no solo a “vender”, para dar como resultado el desarrollo de la satisfacción de los clientes. En conclusión, la cultura de una empresa es directamente con el cliente (p.18).

Definición conceptual

El investigador define conceptualmente la estrategia de ventas como pilares y aspectos muy importantes para toda empresa, ya que con estas estrategias vamos a poder llegar a los objetivos deseados y ver si nuestra empresa será rentable en el futuro.

Definición operacional

El instrumento del estudio fue el cuestionario que se realizaron 16 preguntas para medir las dimensiones de la variable Estrategia de Ventas. Como son: servicio y precio.

2.2.1.1. Dimensión Servicio

Según Lerma, (2010), define servicio como los trabajos prestados por un individuo o una organización en beneficio de otro (usuario), ya sea con o sin fines de lucro, en beneficio de usuarios tanto finales como industriales, prestados por organizaciones públicas o privadas (p. 31).

Indicadores 1: Variedad

Según Pérez y Merino (2010), la variedad hace referencia a la diversidad lo cual facilitan posibilidades de compra. Si no se encuentra variedad, todos los elementos serían iguales y ofrecerían los mismos beneficios (p.65).

Indicador 2: Calidad

La calidad es el objetivo óptimo que se desea obtener del producto o servicio terminado, conforme al nivel de la demanda del cliente. El objetivo primordial de una organización no está solo en la calidad sino en alcanzar la excelencia en el servicio brindado (Pérez, 2006, p. 23).

Indicador 3: Características

Para Pérez y Gardey (2011), es la cualidad que permite reconocer un individuo o cosa, lo cual lo distinguen de los demás. Puede tratarse de un conjunto de aspectos físicos (p.34).

2.2.1.2. Dimensión Precio

Villacorta, (2010), nos menciona que “es el valor monetario que la empresa establece a sus productos. Es decir, la monto de dinero que el usuario debe entregar a la organización para obtener la propiedad y/o el derecho al uso de un determinado producto o servicio” (p.112).

Indicador 1: Costo

El costo es la suma de dinero que se gasta para producir un bien o prestar un servicio, por ejemplo la materia prima y los costos necesarios para fabricar un objeto. (Arredondo, 2015, p. 8).

Indicador 2: Descuentos

Con respecto a Ucha, (2010) Menciona que un descuento se refiere a la rebaja o reducción de una cantidad del precio que tiene un servicio (párr. 1).

Indicador 3: Forma de pago

Según Solís (2016), es el carácter que de una manera se efectuará el pago de una acción o servicio en parcialidades (p.1).

2.2.2. Variable dependiente: Fidelización

Definición Teórica:

Para Bastos (2007), la fidelización en una organización siempre ha estado orientado al cliente. Su propósito general está en satisfacer las necesidades del día a día de los clientes, para así lograr que su experiencia sea cada vez más plena y placentera (p.1).

Sin embargo, Frutos (2012), Son todas las acciones determinadas con el cumplimiento de lograr nuestro objetivo, que es fidelizar a nuestros clientes; además consiste en establecer un compromiso con los clientes a largo plazo, con la finalidad de tratar de satisfacer sus necesidades (p. 196).

Según Costa, (2018), nos dice que fidelizar implica ser diferente a otras empresas, entender al cliente, mejorar el placer de compra y terminen satisfechos con el producto o servicio brindado, para así mantener contentos antiguos clientes, nuevos y a corto plazo alcanzar a clientes potenciales (párr. 3).

Por una parte, Silvestre, (2013) La fidelización es el objetivo que toda empresa desea llegar para saber que un cliente está satisfecho con el producto o servicio brindado, para poder obtener una recurrencia de compra. Para poder fidelizar por completo a un cliente las empresas deben otorgar un producto o servicio de alta calidad, o estudiar el mercado de demandas y necesidades de los clientes, para así poder entregar un producto que estén acorde a sus expectativas y necesidades. (p. 31-32).

Definición conceptual:

El investigador propone la definición conceptual de la fidelización como el objetivo primordial para saber si nuestros clientes se sienten identificados con los servicios brindados y así pasar de una captación de clientes a fidelizarlos y tener una recurrencia de compra, así lograremos nuestras metas propuestas y garantizaremos el éxito de la organización.

Definición Operacional

El instrumento del estudio fue el cuestionario que se realizaron 14 preguntas para medir las dimensiones de la variable Fidelización. Como son: satisfacción y experiencia.

2.2.2.1. Dimensión Satisfacción

Según Sarmiento (2015), define el concepto de satisfacción como el logro favorable de haber alcanzado las expectativas de cada uno de los individuos según los diversos resultados de la experiencia de la compra o utilización del producto (p.158).

Indicador 1: Empresa

Una empresa es una combinación compleja de diversos factores sea cosas o personas. Se puede tocar el producto de una empresa, pero no se puede tocar la empresa propiamente dicha (López, 2009, p. 28).

Indicador 2: Cliente

Según Vértice (2010) nos menciona que el cliente con el pasar de los años se está volviendo más exigente. Se puede percibir el cambio constante en el tema de calidad entre distintos clientes, y de la misma manera entre el comprador y vendedor (p. 13).

2.2.2.2. Dimensión Experiencia

Para Ucha (2009), es el conjunto de conocimientos el cual puede originarse a través de observaciones, vivir un evento o cualquier otra cosa que ocurra en el entorno y que ocasione dejar una marca por la importancia visualizada o vivida (p.1).

Indicador 1: Cliente

El cliente o consumidor es aquel que adquiere un producto o servicio para uso personal o de terceros adaptándose al precio establecido por el mercado, es el punto clave por el cual las empresas crean un producto o servicio (Bastos, 2006, p.2).

Indicador 2: Empresa

Según Soto (2011), una empresa está compuesta por dos factores importantes el capital y los trabajadores. Las organizaciones juegan un rol muy importante en la economía de cada país y el mundo ya que se realiza un intercambio de dinero por algún producto o servicio (p.51).

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE	<p>Según Ferrel y Hartline (2010), una estrategia de ventas se puede componer de uno o más programas de marketing: cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (conocida como las 4p producto/servicio, precio, plaza y promoción) (p.19).</p>	<p>La variable independiente se evidencia a través de un cuestionario de 9 ítems medidos con los indicadores orientado a las estrategias de ventas que tan importantes pueden llegar hacer si son correctamente aplicados.</p>	SERVICIO	Variedad	1, 2, 3	ORDINAL	Encuesta - Cuestionario
ESTRATEGIA DE VENTAS				Calidad	4, 5		
				Características	6, 7, 8		
			PRECIO	Costo	9, 10, 11, 12		
Descuentos				13, 14, 15			
Forma de pago				16			
DEPENDIENTE	<p>Para Bastos (2007), la fidelización en una empresa esta y ha estado siempre orientado al cliente. Su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida, para así lograr que su experiencia sea cada vez más plena y placentera (p.1).</p>	<p>La variable dependiente se evidencia a través de un cuestionario de 6 ítems medidos con los indicadores orientados a la fidelización para la captación de clientes potenciales.</p>	SATISFACCIÓN	Empresa- Cliente	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	ORDINAL	Encuesta - Cuestionario
FIDELIZACIÓN			EXPERIENCIA	Cliente - Empresa	25, 26, 27, 28, 29, 30		

Fuente: *Elaboración propia.*

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

En esta indagación la población fue 35 clientes más recurrentes de la Clínica Cayetano Heredia.

Según, Arias (2012), es el conjunto de elementos que tiene las mismas características que se utilizara para analizar dentro del estudio (p.81).

2.3.2. Muestra

Siendo pequeña la población en la investigación el método a aplicar es censal de 35 usuarios más recurrentes de la Clínica Cayetano Heredia – San Martín de Porres.

Según Hernández, Fernández, Batista, (2006) define que es el subgrupo de la población con características comunes (p. 53).

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. Técnica

El estudio se llevó a cabo utilizando como técnica la encuesta, debido a que los datos obtenidos son mediante el uso de procedimientos estandarizados, según Carrasco (2005), conceptualiza la encuesta: “como una herramienta para recolectar datos debido a su versatilidad, objetividad y sencillez de los datos obtenidos de distintas personas. (p.314)

Con respecto al instrumento, Murillo (2006), nos dice que el instrumento recopila datos, para obtener respuestas de fenómenos estudiados, que se realizan a través de preguntas escritas (párr. 1).

En este estudio utilizaremos como instrumento el cuestionario de tipo Likert. Ello nos permitirá recolectar la información necesaria de la Clínica Cayetano Heredia, con mayor facilidad.

2.4.2. Instrumento

El instrumento que se elaboró fue el cuestionario, en el cual los datos se recolectaron para medir sus actitudes y opiniones logrando la fiabilidad, la encuesta se ha elaborado con 30 preguntas en función a los indicadores.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), Es un instrumento básico de medición ya que en el documento se registran los datos observables y están representadas por las variables propuestas a investigar. (p. 276)

Según Aburto (2005), El cuestionario es un formulario con una lista de preguntas claras y concretas que se aplica de manera directa y rápida a todos los encuestados (p. 6).

2.4.3. Validez

Para llevar a cabo la validación de instrumentos en la investigación se aplicó el método de juicio de expertos. Según, Huamachuco y Rodríguez, (2015), Este procedimiento nos ayuda a determinar el contenido de las preguntas que miden el nivel de las variables (p.179).

Por ello, se validó el instrumento con juicios de expertos a través de sus firmas. Lo cual fueron los siguientes:

Tabla 2: *Tabla de Validación*

Grado	Apellidos y Nombres	Resultado
Dr.	ALVA ARCE, ROSEL.	Aplicable
Dr.	DÁVILA LA TORRE, WALTER.	Aplicable
Dr.	COSTILLA CASTILLO, PEDRO.	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia.*

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

El instrumento debe ser confiable durante la aplicación de los resultados. Donde Fernández, Hernández, Bautista (2014), conceptualizaron “que la confiabilidad mide el nivel de instrumento con una tabla representativa con escalas de valores, que analiza si el cuestionario es factible” (p.200).

Tabla 3: Rangos de Confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Alta
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: (Hernández, et.al (2010), p. 439)

Para la indagación se utilizó el Alfa de Cronbach donde Hernández (2009), comenta que se emplea para medir el coeficiente de fiabilidad del instrumento, el cual 0.00 es despreciable y de 0,80 hacia adelante es alta la confiabilidad (p.221).

En el estudio se realizó el cuestionario para analizar la influencia de la variable independiente (Estrategia de ventas), y la variable dependiente (fidelización) en la Clínica Cayetano Heredia. Para el cuestionario se formuló 30 preguntas, que se realizaron a 35 usuarios para medir la confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 4: Procesamiento del Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	35	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 5: Estadística de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.970	30

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la indagación se aplicó las 30 preguntas que se encuestó a 35 usuarios de la clínica, por lo tanto se obtuvo una confiabilidad de 0.970 en el alfa de cronbach, comprobando con la tabla N° 3 que se visualiza que la confiabilidad es muy alta en el cuestionario realizado.

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Así mismo para Fernández, Hernández y Baptista, (2006), “El SPSS es un método estadístico que se utiliza para las ciencias sociales y puedan ser aplicadas como base de datos para obtener resultados eficaces” (p.410).

Coefficiente Alfa de Cronbach fue planteado por Cronbach J. L, está prueba requiere una sola administración del instrumento produciendo valores de 0 a 1. Su ventaja reside en la aplicación de su totalidad del instrumento sin tener que dividirlos los ítems simplemente se calcula la medición del coeficiente. (Hernández, et al., 2003).

Una vez obtenida la información de las encuestas de estudio se originaron al análisis a través del SSPS 24, por lo tanto se aplicó el análisis descriptivo e inferencial.

2.5.1 Análisis Descriptivo

La indagación es cuantitativa por lo que se analizara mediante la estadística descriptiva por lo que se evaluara mediante cálculos de gráficos, distribución de frecuencia, etc. Y se realizó la estadística inferencial porque busca comprobar las hipótesis planteadas. Según Hernández, Baptista, Fernández (2010) conceptualizaron lo siguiente:

- a) La estadística descriptiva se enfoca en evaluar el comportamiento de las variables y sus dimensiones el cual describe el objeto a estudiar, mediante construcción de tablas y gráficos representativas, donde también analiza la prueba de normalidad y correlación.
- b) La estadística inferencial se realiza para comprender los métodos estadísticos o hipótesis planteadas; y también estudia a la población para brindar conclusiones generales.

2.5.2 Análisis ligado a la Hipótesis:

En el estudio se contrastó la prueba hipótesis general porque se aceptara la (hipótesis alterna) o se rechazara la (hipótesis nula) las afirmaciones acerca de las variables proporcionadas en el estudio, en base a la correlación de Pearson.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

El estudio está enfocado en guardar autenticidad de los resultados, y respetar la privacidad de las personas encuestadas, en la cual no se consignara la información que nos brindaran. Como también guardando fidelidad, citando a los autores al utilizar sus teorías o argumentos.

III.- RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS

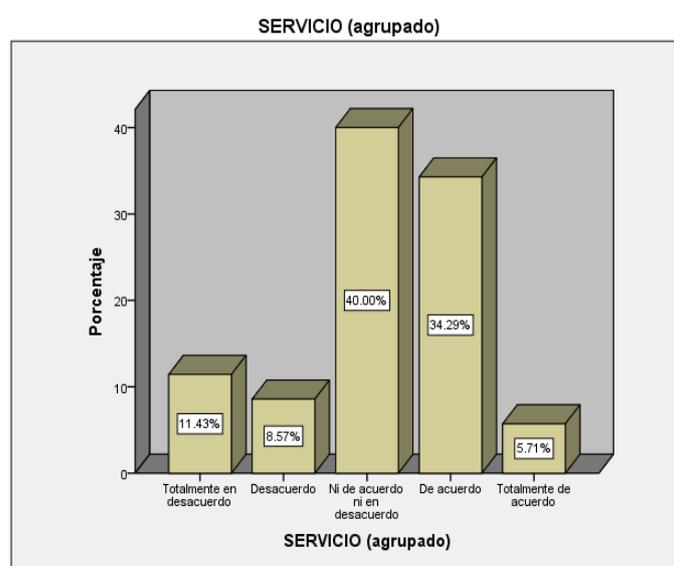
Barra de la dimensión Servicio – Estrategia de Ventas

Tabla 6: *Servicio – Estrategia de Ventas*

		SERVICIO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	11.4	11.4	11.4
	Desacuerdo	3	8.6	8.6	20.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	40.0	40.0	60.0
	De acuerdo	12	34.3	34.3	94.3
	Totalmente de acuerdo	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

¿Los servicios desarrollados por la clínica Cayetano Heredia son de calidad?



Fuente: *Elaboración propia*

Gráfica 1: *Servicio – Estrategia de Ventas*

Descripción: Según la gráfica 1 de los resultados, se visualiza que de 35 clientes encuestados, respondieron que los servicios desarrollados por la clínica son de calidad: el 40% indicaron que no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 34.29% indicaron están “de acuerdo”, mientras que el 11.43% están “totalmente en desacuerdo”, el 8.57% están en “desacuerdo”, y finalmente el 5.71% están “totalmente de acuerdo” con la dimensión servicio de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

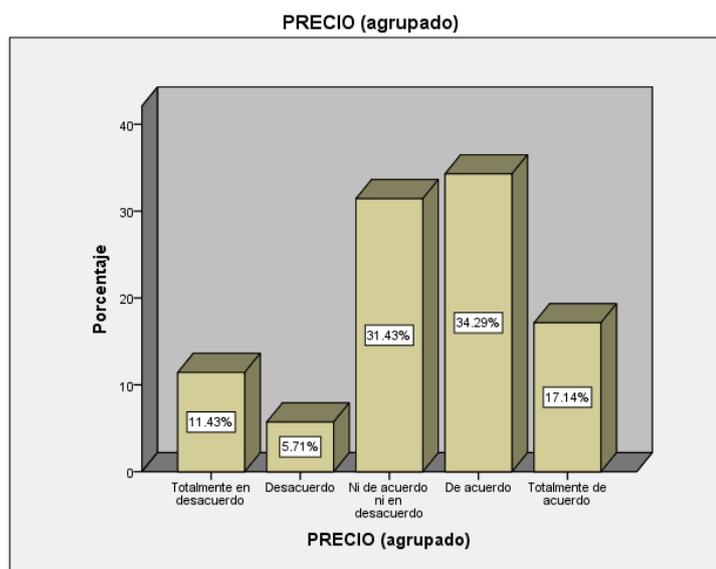
Barra de la dimensión Precio – Estrategia de Ventas

Tabla 7: Precio – Estrategia de Ventas

		PRECIO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	11.4	11.4	11.4
	Desacuerdo	2	5.7	5.7	17.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	31.4	31.4	48.6
	De acuerdo	12	34.3	34.3	82.9
	Totalmente de acuerdo	6	17.1	17.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

¿Los servicios prestados por la clínica Cayetano Heredia están al alcance de su economía?



Fuente: *Elaboración propia*

Gráfica 2: Precio – Estrategia de Ventas

Descripción: Según la gráfica 2 de los resultados, se visualiza que de 35 clientes encuestados, respondieron que los servicios prestados por la clínica están al alcance de su economía de la siguiente manera: El 34.29% indicaron que están “de acuerdo”, el 31.43% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 17.14% están “totalmente de acuerdo”, luego el 11.43% están “totalmente en desacuerdo”, y finalmente el 5.71% están “desacuerdo” con la dimensión precio de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

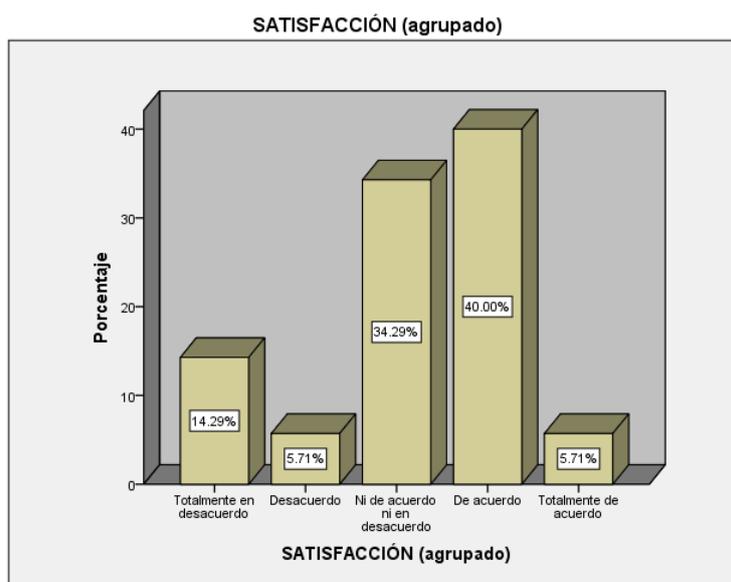
Barra de la dimensión Satisfacción – Fidelización

Tabla 8: Satisfacción - Fidelización

		SATISFACCIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	14.3	14.3	14.3
	Desacuerdo	2	5.7	5.7	20.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	34.3	34.3	54.3
	De acuerdo	14	40.0	40.0	94.3
	Totalmente de acuerdo	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

¿Está satisfecho con todos los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia?



Fuente: *Elaboración propia*

Gráfica 3: Satisfacción - Fidelización

Descripción: Según la gráfica 3 de los resultados, se visualiza que de 35 clientes encuestados, respondieron si están satisfechos con los servicios que ofrece la clínica de la siguiente manera se observa: El 40% mencionaron que están “de acuerdo”, el 34.29% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 14.29% están “totalmente en desacuerdo”, luego el 5.71% están en “desacuerdo”, y finalmente el 5.71% están “totalmente de acuerdo” con la dimensión satisfacción de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

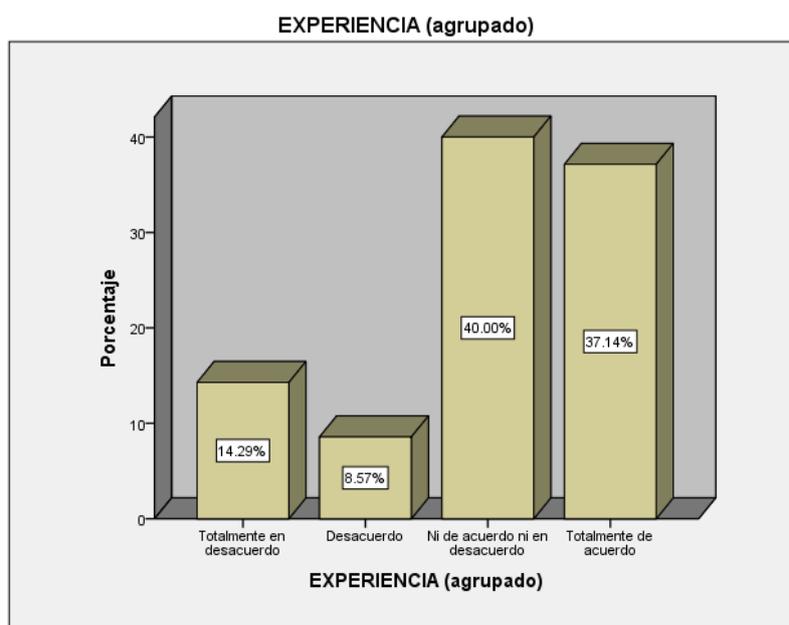
Barra de la dimensión Experiencia – Fidelización

Tabla 9: Experiencia - Fidelización

		EXPERIENCIA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	14.3	14.3	14.3
	Desacuerdo	3	8.6	8.6	22.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	40.0	40.0	62.9
	Totalmente de acuerdo	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

¿Puede usted decir que la experiencia vivida en todo este tiempo en la clínica Cayetano Heredia es grata?



Fuente: *Elaboración propia*

Gráfica 4: Experiencia – Fidelización

Descripción: Según la gráfica 4 de los resultados, se visualiza que de 35 clientes encuestados, respondieron que la experiencia vivida en este tiempo en la clínica es grata; de la siguiente manera: El 40% indicaron que no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 37.14% están “totalmente de acuerdo”, el 14.29% están “totalmente en desacuerdo”, luego el 8.57% están “desacuerdo”, con la dimensión experiencia de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

3.2. ANÁLISIS INFERENCIAL DE LOS DATOS

3.1.1. Prueba de Hipótesis

Según el método se efectuó las pruebas de hipótesis; es una medida que tiene que ser específica si se acepta o se rechaza una afirmación, a través de una población o dependiendo de una muestra evidenciada, es por ello que se empleó las pruebas no paramétricas y en seguida la Prueba “R” de Pearson.

Por lo tanto el autor Bernal (2010) señala “Que se analiza mediante la regresión lineal y la correlación para medir el nivel de relación de una o dos variables” (p. 216).

Tabla 10: Análisis de correlación

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, S. y Fernández, C. y baptista, P. 2010, p.238

a) Prueba de Hipótesis de Relación por Variables Agrupadas

Hipótesis General

HG: La estrategia de ventas influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La estrategia de ventas no influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

Ha: La estrategia de ventas influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H₀** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H_a** (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 11: Análisis de correlación – estrategia de ventas y fidelización

Correlaciones			
		Estrategia de Ventas (agrupado)	Fidelización (agrupado)
Estrategia de ventas (agrupado)	Correlación de Pearson	1	.730**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	35	35
Fidelización (agrupado)	Correlación de Pearson	.730**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	35	35

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la tabla N°11, observamos que el resultado de la indagación se utilizó la prueba de correlación de Pearson, por lo que es no paramétrica porque no se distribuye de cierta forma; donde se observa que el nivel de la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$); Por lo tanto, se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alterna, es por ello que se concluye que existe una correlación positiva alta considerable con 0.730 conforme a los niveles que indica la tabla N°9. Es decir que existe una relación significativa entre la estrategia de ventas y la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

b) Prueba de Hipótesis de Relación por Dimensiones Agrupadas

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hipótesis General

HG: El servicio influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: El servicio no influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

Ha: El servicio influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alternativa)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 12: Análisis de correlación – servicio y fidelización

Correlaciones			
		SERVICIO (agrupado)	Fidelización (agrupado)
SERVICIO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	.734**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	35	35
Fidelización (agrupado)	Correlación de Pearson	.734**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	35	35

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la tabla N°12, observamos que el resultado de la indagación se utilizó la prueba de correlación de Pearson, por lo que es no paramétrica porque no se distribuye de cierta forma; donde se observa que el nivel de la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$); Por lo tanto, se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alterna, es por ello que se concluye que existe una correlación positiva alta considerable con 0.734 conforme a los niveles que indica la tabla N°9. Es decir que existe una relación significativa entre el servicio y la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hipótesis General

HG: El precio influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: El precio no influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

Ha: El precio influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 13: Análisis de correlación – precio y fidelización

Correlaciones			
		PRECIO	Fidelización
		(agrupado)	(agrupado)
PRECIO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	.746**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	35	35
Fidelización (agrupado)	Correlación de Pearson	.746**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la tabla N°13 observamos, que el resultado de la indagación se utilizó la prueba de correlación de Pearson, por lo que es no paramétrica porque no se distribuye de cierta forma; donde se observa que el nivel de la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$); Por lo tanto, se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alterna, es por ello que se concluye que existe una correlación positiva alta considerable con 0.746 conforme a los niveles que indica la tabla N°9. Es decir que existe una relación significativa entre el precio y la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

2.3 Prueba de Regresión Lineal

a) Prueba de regresión lineal por variable agrupado

Hipótesis General

HG: La estrategia de ventas influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La estrategia de ventas no influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

Ha: La estrategia de ventas influye en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho**

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha**

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 14: Resumen de Estrategia de Ventas y fidelización (agrupado)

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl 1	gl 2	Sig. Cambio en F
1	.730 ^a	.533	.519	.733	.533	37.711	1	33	.000

a. Variables predictoras: (Constante), estrategia de ventas (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la tabla N°14 se visualizó que tiene el coeficiente de Pearson conjunta es $R=0,730$, Así mismo el R^2 ajustado = .519 lo cual muestra que la variable fidelización está cambiando en 51,9% por acción de la variable estrategia de ventas. Por lo siguiente, según la tabla N°15 son estandarizados la variación es moderada.

Tabla 15: Porcentajes estandarizados

Porcentaje estandarizado	
PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: *Rivero, 2005, p240*

Tabla 16: Anova de Estrategias de Ventas y Fidelización (agrupado)

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	20.266	1	20.266	37.711	.000 ^b
	Residual	17.734	33	.537		
	Total	38.000	34			

a. Variable dependiente: fidelización (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), estrategia de ventas (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la tabla N°16, se observó que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), donde el GL (grado de libertad) es igual a 34 y el valor estadístico de Fisher (F = 37,711), la que significa que la variable independiente y sus dimensiones, servicio y precio influye en la variable dependiente y sus dimensiones satisfacción y experiencia; por lo tanto el resultado es positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico (Z=1.96), cayendo así en la zona de rechazo de la H0 (Hipótesis Nula), según la regla de decisión la estrategia de ventas influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

Tabla 17: Coeficientes de Estrategia de Ventas y fidelización (agrupado)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	.643	.403		1.593	.121
	Estrategia de Ventas (agrupado)	.724	.118	.730	6.141	.000

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la tabla N°17, se observó el coeficiente t- student (t=6,141) y el B0 = 0,643; donde el coeficiente de regresión B1=0.724 indica el número de veces en el que cambiara una variable. El coeficiente Beta sostiene que las variables de estudio son

positivas y directas con una pendiente de 0.730. Los valores de la “sig.” 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza la estrategia de ventas influye significativamente en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

➤ **Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple**

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla N°17 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0.643 + 0.724 X$$

$$Y = 1.367$$

Descripción: La estrategia de ventas contribuye para que la fidelización tenga cambios de forma positiva, se observa que el punto de regresión lineal con la variable fidelización tiene un valor de 0,643.

a) Prueba de regresión lineal por dimensiones agrupados

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hipótesis General

HG: El servicio influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: El servicio no influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

Ha: El servicio influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la H a

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 18: Resumen de Servicio y Fidelización (agrupado)

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error tip. de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	
1	.734 ^a	.539	.525	.729	.539	38.566	1	33	.000

a. Variables predictoras: (Constante), SERVICIO (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la tabla N°18, visualizamos al coeficiente de Pearson mostrando un valor de $R = 0,734$, Así mismo el R^2 ajustado es $= .525$, donde se puede presenciar que está variando en un 52.5% la variable fidelización por acción del servicio.

Tabla 19: Anova de Servicio y Fidelización (agrupado)

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20.478	1	20.478	38.566	.000 ^b
	Residual	17.522	33	.531		
	Total	38.000	34			

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), SERVICIO (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la tabla N°19, donde el GL (grado de libertad) es igual a 34 y el valor estadístico de Fisher ($F = 38,566$), la que significa que la variable independiente y su dimensión servicio influye en la variable dependiente y su dimensión satisfacción y experiencia; por lo tanto el resultado es positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$), cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula), según la regla de decisión el servicio influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

Tabla 20: Coeficientes de Servicio y Fidelización (agrupado)

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	.701	.390	1.798	.081
	SERVICIO (agrupado)	.731	.118	.734	.000

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la tabla N°20 observamos el coeficiente t- student ($t=6,210$) y el $B_0 = 0,701$; donde el coeficiente de regresión $B_1=0.731$ indica el número de veces en el que cambiara una variable. El coeficiente Beta arroja una pendiente de 0.734. Por lo tanto, se afirma con un 95% de confianza el servicio influye significativamente en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

➤ Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla N°20 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0,701 + 0,731$$

$$Y = 1.432$$

Descripción: El servicio contribuye a que la variable fidelización cambie en un 73.1 %, donde la regresión lineal tiene un valor de 0,701.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hipótesis General

HG: El precio influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: El precio no influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

Ha: El precio influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0**

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H a**

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 21: Resumen de Precio y Fidelización (agrupado)

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error tip. de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	
1	.746 ^a	.557	.543	.714	.557	41.452	1	33	.000

a. Variables predictoras: (Constante), PRECIO (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la tabla N°21 se visualizó que tiene el coeficiente de Pearson conjunta es R= 0,746, Así mismo el R2 ajustado = .543 lo cual muestra que la variable fidelización varía en un 54,3% por acción de la variable precio. Por lo siguiente, según la tabla N°15 esta variación es moderada.

Tabla 22: Anova de Precio y Fidelización (agrupado)

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	21.157	1	21.157	41.452	.000 ^b
	Residual	16.843	33	.510		
	Total	38.000	34			

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), PRECIO (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la tabla N°22, el Gl (grado de libertad) es igual a 34 y el valor de Fisher ($F = 41,452$), que significa que la variable estrategia de ventas influye en la variable Fidelización y sus dimensiones satisfacción y experiencia; por lo que el resultado es positivo (ubicada a la derecha del valor crítico $Z=1.96$), cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula).

Tabla 23: Coeficientes de Precio y Fidelización (agrupado)

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.	
1	(Constante)	.752	.369		2.036	.050
	PRECIO (agrupado)	.661	.103	.746	6.438	.000

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Descripción: En la tabla N°23 se visualizó que la t- student ($t=6,438$) y el $B_0 = 0,752$; es la intersección de la recta del sistema de coordenadas. Su valor del coeficiente de regresión es de $B_1=0.661$ la cual se refiere al número de veces en que una variable cambia. La pendiente de Beta es 0.746 que afirma que la relación entre las variables es directa y positiva. Por lo cual, se sostiene que el precio influye significativamente en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

➤ Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla N°23 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0,752 + 0,661$$

$$Y = 1.413$$

Descripción: La variable precio favorece con un 66,1 % para que la variable fidelización cambie, donde la regresión lineal tiene un valor de 0,752.

IV.- DISCUSIÓN

La investigación ha respondido, a las preguntas, a los objetivos; y a las hipótesis que se han confirmado, con la aplicación de los métodos, técnicas, herramientas, contrastando con la situación problemática de la realidad de la investigación. Así mismo para fundamentar las similitudes de la indagación se examinan los antecedentes, teorías de otros estudios realizados tanto nacional e internacional.

Discusión por objetivos:

La hipótesis de la indagación y sus resultados se han confirmado, el objetivo principal del estudio fue determinar cómo influye la estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018 y como objetivos específicos: Determinar cómo influye el servicio en la fidelización de los usuarios y determinar cómo influye el precio en la fidelización de los usuarios; en cuanto la prueba de Pearson muestra un resultado de ($RHO=0.730$). Conforme a la tabla de correlación 9, existe una correlación positiva alta considerable; así mismo el R cuadrado= 0.519, de la tabla 10 significa que la variable fidelización está variando en un 51,9% por acción de la variable estrategia de ventas. Por lo tanto la variable estrategia de ventas influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.

Es coherente el resultado de la indagación y los objetivos planteados con la propuesta de Malla e Inella (2010) cuyo propósito es diseñar un plan mediante la aplicación de estrategias de ventas, para fidelizar clientes de la empresa agrofertil del Cantón Ambato. Realizando un estudio a la organización a través del análisis foda para incrementar su participación en el mercado. Se debe aplicar estrategias de ventas que contribuyan en el crecimiento empresarial e incrementar el número de clientes incentivándolos a comprar. Ambos objetivos se ratifican en base al marco teórico y el marco metodológico utilizado, y se han logrado contrastando con los resultados, teniendo en consideración el problema, antecedentes tesis, libros, conclusiones, realidad y propuestas de hallazgos importantes.

Discusión por hipótesis:

La hipótesis principal de la indagación es la estrategia de ventas influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018 y como hipótesis específicas: 1) El servicio influye en la fidelización de los usuarios 2) El precio influye en la fidelización de los usuarios.

La investigación es coherente con la hipótesis del estudio propuesto por Malla e Inella (2010), quien sostiene en su hipótesis que la implementación de estrategias de ventas permitirá captar clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato. Ambas proposiciones ratifican que las estrategias de ventas influyen en la fidelización de los usuarios, puesto que aplicando el marco metodológico, teoría, antecedentes, realidad, y resultados se identifica los inconvenientes con los clientes y clínica, lo cual nos permitirá plantear estrategias nuevas de ventas para satisfacer las necesidades de las personas.

Discusión por metodología:

En el estudio el método fue hipotético- deductivo, de tipo aplicada, con diseño no experimental – transaccional y de nivel explicativo - causal, esta indagación guarda semejanza con la metodología realizada por Nole (2015) se aplicó que el tipo de estudio es de nivel aplicado, ya que centra en la realidad y a su vez posibilita la planificación de los estudios estrictamente explicativas que se realizan con la finalidad de orientar estrategias en la financiera. El diseño de investigación empleado es no experimental, de corte transversal. Por lo que la información descrita servirá de ayuda para realizar investigaciones relevantes para conocer la realidad de la problemática con la investigación científica. Las metodologías se apoyan en teorías y muestran la validez y confiabilidad del estudio, para proponer soluciones en la realidad problemática con estrategia de ventas para la fidelización de los usuarios.

Discusión por teoría:

La investigación estuvo conformada por la variable independiente estrategia de ventas, y como variable dependiente fidelización, para el efecto se utilizó distintos autores de las cuales se destacan los siguientes:

El estudio tiene como base teórica principal a Madurga (2015), que recalca que la estrategia de ventas es uno de las herramientas más importantes en cualquier organización

para conseguir buenos resultados económicos y para su crecimiento. Entonces, la estrategia de ventas son las acciones que contribuyen al crecimiento de una organización para que alcance la rentabilidad y con el uso de buenas estrategias logran mayor captación de clientes en el mercado (p.1). También se acepta la teoría planteado por Alcaide (2016), quien afirma que las estrategias de las empresas están direccionadas a lograr y alcanzar la participación de, no solo a “vender”, para dar como resultado la satisfacción de las personas o futuros clientes. En conclusión, la cultura de una empresa es directamente con el cliente (p.18). Los autores aceptan la contribución e importancia de la estrategia de ventas en la fidelización para lograr resultados positivos y cumplir con los objetivos y metas. Ambas teorías resultaron útiles para la investigación y las futuras investigaciones.

V.- CONCLUSIONES

Se ha determinado que la estrategia de ventas influye en la fidelización de los clientes, proponiendo programas de marketing relacionado con el servicio, precio, plaza y promoción

Se ha determinado que el servicio influye en la fidelización de los clientes enfatizando de la atención del cliente en la variedad, calidad, y características.

Se ha determinado que el precio influye en la fidelización de los clientes proponiendo descuentos, con opciones de pago, y mejores costos.

VI.- RECOMENDACIONES

Se recomienda continuamente mejorar la estrategia de ventas para la fidelización de los clientes, proponiendo programas de marketing relacionado con el servicio, precio, plaza y promoción

Se recomienda diversificar el servicio en especialidades con características diferenciadas a la competencia mejorando la atención para fidelizar a los clientes con variedad, calidad, y características personalizadas.

Se recomienda ofrecer precio al alcance del usuario mejorando los costos, ofreciendo descuentos, y formas de pago.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. (Tesis para el grado de Administración de Empresas). Universidad de Cantabria, España.
- Alcaide, J., (2016). Fidelización de clientes. Madrid, España: Esic Editorial.
- Álvarez, R. (1986). Introducción a la Administración de ventas. San José, Costa Rica: Editorial EUNED.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arredondo, M. (2015). Contabilidad y análisis de costo. México: Grupo Editorial Patria.
- Bastos, I. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Ideaspropias Editorial.
- Brito, W. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán. (Tesis para título profesional). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Cegarra, J. (2012). La investigación científica y tecnológica. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz, V. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud. Santiago, Chile: Ril Editores.
- Editorial Vértice (2008). La calidad en el servicio al cliente. Madrid, España: Malaga.
- Ferrel, C., Hartlibne, M. (2012). Estrategia de marketing. México D.F, México: Cengage Learning.
- Frutos, M., Granados, R. y Romero, R. (2012). Disposición y venta del producto. (1era ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. (1era ed.). Córdoba, Argentina: Editorial brujas.

- Gosso, F. (2008). Hiper satisfacción del cliente. México D.F, México: Panorama Editorial.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, M., Indcochea, B., Quimis, A., Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. Madrid, España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo.
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral. México D.F, México: Cengage Learning.
- Llorente, C. (2017). Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos. España: ESIC Editorial.
- López, J. (2015). La construcción social de la experiencia de ocio cultural. Barcelona, España: Omnia Science.
- López, F. (2009). La empresa, explicada de forma sencilla. Barcelona, España: Libros de cabecera.
- Madurga, J. (2015). Estrategia de ventas: ¿Cómo superar a tu competencia? Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- María del Carmen, E. (2003). Estrategia de ventas y negociaciones. México: Panorama Editorial.
- Minuche, M. (2017). Programa de fidelización para la retención de clientes en la empresa textil RM en la ciudad de Machala. (Tesis de especialización). Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- Murillo, F. (2006). Cuestionarios y escalas de actitudes. Universidad Autónoma de Madrid.
- O´shaughnessy, J. (1991). Marketing competitivo: un enfoque estratégico. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Pérez, A. (2017). Teorías del Comportamiento del Consumidor. Recuperado de <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Pérez, C. (2006). Calidad total en la atención del cliente. España: Ideaspropias Editorial.

- Pérez, J. y Gardey, A. (2011). Definicion.de. Recuperado de <https://definicion.de/caracteristica/>
- Pérez, J. y Marino, M. (2010). Definicion.de. Recuperado de <https://definicion.de/variedad/>
- Pérez, V. (2006). Calidad Total en la Atención Al Cliente. (1era ed.). Madrid, España: Ideaspropias Editorial.
- Plasencia, M., Polo L. (2016). Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa S.A.C. (Tesis de Licenciado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Sarmiento, J. (2015). Marketing de Relaciones Madrid España: Dykinson.
- Soto, B (2011). Las tarjetas de visitas personales. Recuperado de <https://www.gestion.org/las-tarjetas-de-visitas-personales/>
- Schnarch, A. (2010). Marketing de Fidelización. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Silvestre, J. (2013). Fidelización estratégica de clientes. (Tesis de especialización). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Silvestre, J. y Sarasqueta, V. (2013). Especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva. (Tesis de especialización). Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires, Argentina.
- Thompson, I. (2016). Definición de oferta. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Tun, K. (2014). Estrategias de ventas desde la mercadotecnia. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>
- Valbuena, R. (2015). La investigación científica avanzada. Estado de Zulia, Venezuela: Copyright.
- Vargas, M., Aldana de la Vega, L. (2007). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/538/589>

Vertice, E. (2010). Atención al cliente: Calidad en los servicios funerarios. España. Editorial Vertice.

Villacorta, M. (2010). Introducción al marketing estratégico. San Francisco, USA.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

Mis saludos cordiales Sr. cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de la “ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA FIDELIZACION DE LOS USUARIOS DE LA CLINICA CAYETANO HEREDIA, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”. Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

INSTRUCCIONES:

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, colocando un aspa (X) en el espacio respectivo, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
VARIABLE I : ESTRATEGIA DE VENTAS					
DIMENSION: SERVICIO					
01.- ¿Las especialidades médicas ofrecidas por la clínica Cayetano Heredia satisfacen sus expectativas?					
02.- ¿Los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia, son diferenciados a los de la competencia?					
03.- ¿Los servicios desarrollados por la clínica Cayetano Heredia son de calidad?					
04.- ¿La Clínica Cayetano Heredia cuenta con los equipos de última generación?					
05.- ¿La Clínica Cayetano Heredia cuenta con el mantenimiento de limpieza organizada?					
06.- ¿La Clínica Cayetano Heredia cuenta con diversas especialidades?					
07.- ¿Considera usted que la clínica cuenta con médicos altamente especializados?					
08.- ¿La Clínica Cayetano Heredia brinda distintos horarios de atención por cada especialidad?					
DIMENSIÓN: PRECIO					
09.- ¿Está usted de acuerdo con los costos de los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia?					
10.- ¿Considera usted que los descuentos ofrecidos por la clínica Cayetano Heredia son atractivos?					
11.- ¿Los servicios prestados por la clínica Cayetano Heredia están al alcance de su economía?					

12.- ¿Considera usted que el costo de atención en la Clínica Cayetano Heredia es competitivo?					
13.- ¿El costo por cada servicio supera a los precios ofrecidos por la competencia?					
14.- ¿Cree usted el precio ofertado guarda relación con la calidad de servicio?					
15.- ¿Considera usted que los costos de los medicamentos son accesibles?					
16.- ¿El precio de los servicios que ofrece la Clínica es alcanzable?					
VARIABLE II: FIDELIZACION					
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN					
17.- ¿El personal de la clínica Cayetano Heredia brinda un buen trato en su servicio?					
18.- ¿Los colaboradores de la clínica están capacitados para el servicio que desea adquirir?					
19.- ¿Los especialistas de la clínica se preocupan por sus pacientes?					
20.- ¿Se encuentra usted satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido?					
21.- ¿Los especialistas de la clínica Cayetano Heredia brindan indicaciones de manera clara?					
22.- ¿Está satisfecho con todos los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia?					
23.- ¿Se siente satisfecho con las charlas de salud preventiva que ofrece la Clínica?					
24.- ¿Está usted satisfecho con las campañas gratuitas de salud que brinda la Clínica?					
DIMENSIÓN: EXPERIENCIA					
25.- ¿El ambiente de la Clínica Cayetano Heredia cuenta con símbolos de señalización?					
26.- ¿Es adecuado el ambiente que ofrece la clínica Cayetano Heredia?					
27.- ¿Los médicos y especialistas muestran un estado de ánimo positivo?					
28.- ¿Puede usted decir que la experiencia vivida en todo este tiempo en la clínica Cayetano Heredia es grata?					
29.- ¿Recomendaría usted a familiares, amigos u otros el servicio que brinda la Clínica Cayetano Heredia?					
30.- ¿Después de ser atendido; el medico logro resolver sus inquietudes?					

Fuente: *Elaboración propia*

Gracias por su colaboración.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE		METODOLOGÍA
¿Cómo influye la estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018?	Determinar cómo influye la estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.	La estrategia de ventas influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.	VARIABLE I : ESTRATEGIA DE VENTAS		<p>Tipo de estudio Aplicada</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Nivel Explicativo causal</p> <p>Diseño No experimental – de corte transversal</p> <p>Método Hipotético Deductivo</p> <p>El total de 35 usuarios de la Clínica Cayetano Heredia del Distrito de San Martín de Porres.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
			Dimensiones	Indicadores	
			SERVICIO	Variedad Calidad Características	
PRECIO	Costos				
	Descuentos Forma de pago				
¿Cómo influye el servicio en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018?	Determinar cómo influye el servicio en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.	El servicio influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.	VARIABLE II: FIDELIZACIÓN		
			Dimensiones	Indicadores	
¿Cómo influye el precio en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018?	Determinar cómo influye el precio en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.	El precio influye en la fidelización de los usuarios de la Clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018.	SATISFACCIÓN	Empresa - Cliente Cliente - Empresa	
			EXPERIENCIA		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE LA CLINICA CAYETANO HEREDIA - SAN MARTIN DE PORRES, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: MELISSA PAOLA MURILLO ALAYA							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE, Rosel CÉSAR</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACION SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE VENTAS	SERVICIO	Variedad	01.- ¿Las especialidades médicas ofrecidas por la clínica Cayetano Heredia satisfacen sus expectativas?	1: Totalmente en Desacuerdo 2: En Desacuerdo 3: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de Acuerdo	/		
			02.- ¿Los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia, son diferenciados a los de la competencia?		/		
			03.- ¿Los servicios desarrollados por la clínica Cayetano Heredia son de calidad?		/		
		Calidad	04.- ¿La Clínica Cayetano Heredia cuenta con los equipos de última generación?		/		
			05.- ¿La Clínica Cayetano Heredia cuenta con el mantenimiento de limpieza organizada?		/		
		Características	06.- ¿La Clínica Cayetano Heredia cuenta con diversas especialidades?		/		
			07.- ¿Considera usted que la clínica cuenta con médicos altamente especializados?		/		
			08.- ¿La Clínica Cayetano Heredia brinda distintos horarios de atención por cada especialidad?		/		
	PRECIO	Costos	09.- ¿Está usted de acuerdo con los costos de los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia?	/			
			10.- ¿Considera usted que los descuentos ofrecidos por la clínica Cayetano Heredia son atractivos?	/			
			11.- ¿Los servicios prestados por la clínica Cayetano Heredia están al alcance de su economía?	/			
			12.- ¿Considera usted que el costo de atención en la Clínica Cayetano Heredia es competitivo?	/			
		Descuentos	13.- ¿El costo por cada servicio supera a los precios ofrecidos por la competencia?	/			

FIDELIZACIÓN	Forma de pago	14.- ¿Cree usted el precio ofertado guarda relación con la calidad de servicio?		/		
		15.- ¿Considera usted que los costos de los medicamentos son accesibles?		/		
		16.- ¿El precio de los servicios que ofrece la Clínica es alcanzable?		/		
	SATISFACCIÓN Empresa- Cliente	17.- ¿El personal de la clínica Cayetano Heredia brinda un buen trato en su servicio?		/		
		18.- ¿Los colaboradores de la clínica están capacitados para el servicio que desea adquirir?		/		
		19.- ¿Los especialistas de la clínica se preocupan por sus pacientes?	1: Totalmente en Desacuerdo	/		
		20.- ¿Se encuentra usted satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido?	2: En Desacuerdo	/		
		21.- ¿Los especialistas de la clínica Cayetano Heredia brindan indicaciones de manera clara?	3: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	/		
		22.- ¿Está satisfecho con todos los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia?	4: De acuerdo	/		
		23.- ¿Se siente satisfecho con las charlas de salud preventiva que ofrece la Clínica?	5: Totalmente de Acuerdo	/		
	EXPERIENCIA Cliente - Empresa	24.- ¿Está usted satisfecho con las campañas gratuitas de salud que brinda la Clínica?		/		
		25.- ¿El ambiente de la Clínica Cayetano Heredia cuenta con símbolos de señalización?		/		
		26.- ¿Es adecuado el ambiente que ofrece la clínica Cayetano Heredia?		/		
		27.- ¿Los médicos y especialistas muestran un estado de ánimo positivo?		/		
28.- ¿Puede usted decir que la experiencia vivida en todo este tiempo en la clínica Cayetano Heredia es grata?			/			
29.- ¿Recomendaría usted a familiares, amigos u otros el servicio que brinda la Clínica Cayetano Heredia?			/			
30.- ¿Después de ser atendido; el medico logro resolver sus inquietudes?			/			
Firma del experto	Fecha / 12. 11. 2018					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA FIDELIZACION DE LA CLINICA CAYETANO HEREDIA, SAN MARTIN DE PORRES, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: MELISSA PAOLA MURILLO ALAYA							
Apellidos y nombres del experto: <i>DAVILA LA FORGE WALTER CFSAN</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACION SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE VENTAS	SERVICIO	Variedad	01.- ¿Las especialidades médicas ofrecidas por la clínica Cayetano Heredia satisfacen sus expectativas?	1: Totalmente en Desacuerdo 2: En Desacuerdo 3: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			02.- ¿Los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia, son diferenciados a los de la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			03.- ¿Los servicios desarrollados por la clínica Cayetano Heredia son de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad	04.- ¿La Clínica Cayetano Heredia cuenta con los equipos de última generación?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			05.- ¿La Clínica Cayetano Heredia cuenta con el mantenimiento de limpieza organizada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Características	06.- ¿La Clínica Cayetano Heredia cuenta con diversas especialidades?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			07.- ¿Considera usted que la clínica cuenta con médicos altamente especializados?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			08.- ¿La Clínica Cayetano Heredia brinda distintos horarios de atención por cada especialidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PRECIO	Costos	09.- ¿Está usted de acuerdo con los costos de los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			10.- ¿Considera usted que los descuentos ofrecidos por la clínica Cayetano Heredia son atractivos?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			11.- ¿Los servicios prestados por la clínica Cayetano Heredia están al alcance de su economía?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			12.- ¿Considera usted que el costo de atención en la Clínica Cayetano Heredia es competitivo?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Descuentos	13.- ¿El costo por cada servicio supera a los precios ofrecidos por la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			

FIDELIZACIÓN		Forma de pago	14.- ¿Cree usted el precio ofertado guarda relación con la calidad de servicio?	1: Totalmente en Desacuerdo 2: En Desacuerdo 3: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de Acuerdo	✓		
			15.- ¿Considera usted que los costos de los medicamentos son accesibles?		✓		
			16.- ¿El precio de los servicios que ofrece la Clínica es alcanzable?		✓		
	SATISFACCIÓN	Empresa- Cliente	17.- ¿El personal de la clínica Cayetano Heredia brinda un buen trato en su servicio?		✓		
			18.- ¿Los colaboradores de la clínica están capacitados para el servicio que desea adquirir?		✓		
			19.- ¿Los especialistas de la clínica se preocupan por sus pacientes?		✓		
			20.- ¿Se encuentra usted satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido?		✓		
			21.- ¿Los especialistas de la clínica Cayetano Heredia brindan indicaciones de manera clara?		✓		
			22.- ¿Está satisfecho con todos los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia?		✓		
			23.- ¿Se siente satisfecho con las charlas de salud preventiva que ofrece la Clínica?		✓		
	EXPERIENCIA	Cliente - Empresa	24.- ¿Está usted satisfecho con las campañas gratuitas de salud que brinda la Clínica?		✓		
			25.- ¿El ambiente de la Clínica Cayetano Heredia cuenta con símbolos de señalización?		✓		
			26.- ¿Es adecuado el ambiente que ofrece la clínica Cayetano Heredia?		✓		
			27.- ¿Los médicos y especialistas muestran un estado de ánimo positivo?		✓		
28.- ¿Puede usted decir que la experiencia vivida en todo este tiempo en la clínica Cayetano Heredia es grata?			✓				
29.- ¿Recomendaría usted a familiares, amigos u otros el servicio que brinda la Clínica Cayetano Heredia?			✓				
30.- ¿Después de ser atendido; el medico logro resolver sus inquietudes?			✓				
Firma del experto			Fecha/ 11 - 11 - 18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LA CLÍNICA CAYETANO HEREDIA - SAN MARTIN DE PORRES, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: MELISSA PAOLA MURILLO ALAYA							
Apellidos y nombres del experto: <i>DR. COSTILLO CASTILLO PEDRO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACION SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE VENTAS	SERVICIO	Variedad	01.- ¿Las especialidades médicas ofrecidas por la clínica Cayetano Heredia satisfacen sus expectativas?	1: Totalmente en Desacuerdo 2: En Desacuerdo 3: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			02.- ¿Los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia, son diferenciados a los de la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			03.- ¿Los servicios desarrollados por la clínica Cayetano Heredia son de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad	04.- ¿La Clínica Cayetano Heredia cuenta con los equipos de última generación?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			05.- ¿La Clínica Cayetano Heredia cuenta con el mantenimiento de limpieza organizada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Características	06.- ¿La Clínica Cayetano Heredia cuenta con diversas especialidades?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			07.- ¿Considera usted que la clínica cuenta con médicos altamente especializados?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			08.- ¿La Clínica Cayetano Heredia brinda distintos horarios de atención por cada especialidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PRECIO	Costos	09.- ¿Está usted de acuerdo con los costos de los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			10.- ¿Considera usted que los descuentos ofrecidos por la clínica Cayetano Heredia son atractivos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			11.- ¿Los servicios prestados por la clínica Cayetano Heredia están al alcance de su economía?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			12.- ¿Considera usted que el costo de atención en la Clínica Cayetano Heredia es competitivo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Descuentos	13.- ¿El costo por cada servicio supera a los precios ofrecidos por la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		

FIDELIZACIÓN			14.- ¿Cree usted el precio ofertado guarda relación con la calidad de servicio?	1: Totalmente en Desacuerdo 2: En Desacuerdo 3: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de Acuerdo	/		
			15.- ¿Considera usted que los costos de los medicamentos son accesibles?		/		
		Forma de pago	16.- ¿El precio de los servicios que ofrece la Clínica es alcanzable?		/		
	SATISFACCIÓN	Empresa- Cliente	17.- ¿El personal de la clínica Cayetano Heredia brinda un buen trato en su servicio?		/		
			18.- ¿Los colaboradores de la clínica están capacitados para el servicio que desea adquirir?		/		
			19.- ¿Los especialistas de la clínica se preocupan por sus pacientes?		/		
			20.- ¿Se encuentra usted satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido?		/		
			21.- ¿Los especialistas de la clínica Cayetano Heredia brindan indicaciones de manera clara?		/		
			22.- ¿Está satisfecho con todos los servicios que ofrece la clínica Cayetano Heredia?		/		
			23.- ¿Se siente satisfecho con las charlas de salud preventiva que ofrece la Clínica?		/		
			24.- ¿Está usted satisfecho con las campañas gratuitas de salud que brinda la Clínica?		/		
	EXPERIENCIA	Cliente - Empresa	25.- ¿El ambiente de la Clínica Cayetano Heredia cuenta con símbolos de señalización?		/		
			26.- ¿Es adecuado el ambiente que ofrece la clínica Cayetano Heredia?		/		
			27.- ¿Los médicos y especialistas muestran un estado de ánimo positivo?		/		
28.- ¿Puede usted decir que la experiencia vivida en todo este tiempo en la clínica Cayetano Heredia es grata?			/				
29.- ¿Recomendaría usted a familiares, amigos u otros el servicio que brinda la Clínica Cayetano Heredia?			/				
30.- ¿Después de ser atendido; el medico logro resolver sus inquietudes?			/				
Firma del experto			Fecha/ / 12-11-13				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

BASE DE DATOS EN SPSS 24

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																
22 : AGRUPVARINDE 3 Visible: 49 de 49 va																
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	
3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	5	2	3	4	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	
5	3	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
6	3	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
7	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
9	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
10	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
11	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	
12	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	
14	4	3	1	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
15	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	
16	4	3	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	
17	2	2	1	2	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4	5	
18	2	2	1	3	4	2	2	4	3	2	3	4	2	3	2	
19	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
20	4	3	1	3	1	1	2	4	2	3	3	4	3	2	3	
21	4	5	5	3	5	2	3	3	3	4	4	5	4	3	3	
22	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	
23	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	1	2	2	2	2	

1

Vista de datos Vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	01.- ¿Las espe...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	02.- ¿Los servi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	03.- ¿Los servi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	04.- ¿La Clínica...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	05.- ¿La Clínica...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	06.- ¿La Clínica...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	07.- ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	08.- ¿La Clínica...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	09.- ¿Está uste...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10.- ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11.- ¿Los servi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12.- ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13.- ¿El costo ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14.- ¿Cree uste...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15.- ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16.- ¿El precio ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17.- ¿El person...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18.- ¿Los colab...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19.- ¿Los espe...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20.- ¿Se encue...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	21.- ¿Los espe...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	22.- ¿Está satis...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	23.- ¿Se siente ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	24.- ¿Esta uste...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	25.- ¿El costo ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Yo, ARCE ÁLVAREZ EDWIN, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo SEDE LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada:

“ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CLÍNICA CAYETANO HEREDIA, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”

De la estudiante MURILLO ALAYA, MELISSA PAOLA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima, 28 de noviembre del 2018.



Firma

EDWIN ARCE ÁLVAREZ

DNI: 23833025

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universidad... 13 %
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 8 %
Fuente de internet
- 3 repositorio.unajma.edu... <1 %
Fuente de internet
- 4 Entregado a Universida... <1 %
Trabajo del estudiante
- 5 Entregado a Universida... <1 %
Trabajo del estudiante
- 6 Entregado a Universida... <1 %
Trabajo del estudiante
- 7 bibliob3.url.edu.gt <1 %
Fuente de internet
- 8 repositorio.usapedro... <1 %
Fuente de internet
- 9 www.elsevier.es <1 %
Fuente de internet
- 10 repositorio.ucsg.edu.ec <1 %
Fuente de internet



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA FIDELIZACION DE LOS USUARIOS DE LA CLINICA CAYETANO HEREDIA, SAN MARTIN DE PORRES, 2018"

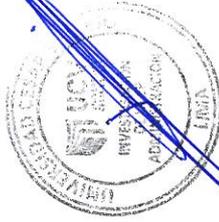
TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
MURILLO ALAYA, MELISSA PAOLA

ASESOR:
DR. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA-PERÚ
2018





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, MELISSA PAOLA MURILLO ALAYA, identificado con DNI N° 73086529, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CLÍNICA CAYETANO HEREDIA, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



Melissa Murillo Al

FIRMA

DNI: 73086529

FECHA: 28 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS
USUARIOS DE LA CLÍNICA CAYETANO HEREDIA, SAN
MARTÍN DE PORRES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA:

MURILLO ALAYA, MELISSA PAOLA

ASESOR:

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña: MELISSA PAOLA MURILLO ALAYA cuyo título es: "ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CLÍNICA CAYETANO HEREDIA, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Lima, 28 de noviembre del 2018.



.....
Dr. WALTER JACOBO GUTIERREZ VAISMAN
PRESIDENTE



.....
Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO
SECRETARIO



.....
Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA:

SRTA. MELISSA PAOLA MURILLO ALAYA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CLÍNICA CAYETANO HEREDIA, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 28/11/2018

NOTA O MENCIÓN : 15 (QUINCE)



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA