



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

Estrategias de marketing y fidelización de clientes de un laboratorio
farmacéutico, San Martín de Porres 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Miranda Escobar, Nereida (ORCID: 0000-0002-9908-7796)

ASESOR:

Mgtr. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mi esposo e hijo, ya que ellos son mi fuente de inspiración y mi fortaleza para seguir creciendo profesionalmente y lograr mis objetivos propuestos

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de hacer realidad mi sueño.

Agradecer a mi esposo e hijo por entender y apoyarme en mis estudios.

Agradecer a la empresa Tecnofarma por brindarme las facilidades requeridas.

A mi familia en general y compañeros de clase, por brindarnos la fortaleza de no abandonar nuestro sueño.

INDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MÉTODO	16
2.1 Diseño de la investigación	17
2.2 Operacionalización de las variables	18
2.3 Población y muestra.....	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5 Procedimiento.....	25
2.6 Método de análisis de datos.....	25
2.7 Aspectos éticos	25
III RESULTADOS	26
IV DISCUSIÓN	36
V CONCLUSIONES	39
VI RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS.....	49

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir la relación que existe entre las estrategias de marketing y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico San Martín de Porres - 2019. El Diseño de la investigación fue no Experimental, transversal, correlacional. Con enfoque cuantitativo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 57 médicos de los distritos de San Martín de Porres y Los Olivos, conformando las especialidades de neurología y psiquiatría, se trabajó con el total de la población, cumpliendo las normas para una muestra censal. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.958, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 90% por parte de los expertos.

De manera global, se concluye que existe una correlación positiva considerable del Rho de Spearman 0.921 y un nivel de significancia de 0.00, en relación con el resultado se puede afirmar que la relación es directa, es decir que, ante la presencia de una buena gestión de las Estrategias de Marketing se logrará la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Fidelización, Clientes

ABSTRACT

The purpose of this research was to describe the relationship between the marketing and customer loyalty strategies of a San Martín de Porres pharmaceutical laboratory - 2019. The research design was non-experimental, cross-sectional, correlational. With quantitative approach. The population under study was made up of 57 doctors from the districts of San Martín de Porres and Los Olivos, making up the specialties of neurology and psychiatry, working with the total population, complying with the standards for a census sample. The technique that was used was the survey. The instrument used the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.958, which means high statistical reliability, and a content validation of 90% by experts.

Overall, it is concluded that there is a considerable positive correlation of Spearman Rho 0.921 and a level of significance of 0.00, in relation to the result it can be stated that the relationship is direct, that is, in the presence of good management of the Marketing Strategies, customer loyalty will be achieved.

Keywords: Marketing strategies, Loyalty, Customers

I INTRODUCCIÓN

A continuación, detallamos el análisis de la realidad problemática: Las Industrias farmacéuticas son uno de los sectores empresariales con mayor rentabilidad y con gran influencia a nivel mundial, es un sector que crece constantemente a nivel global, debido al crecimiento de la expectativa de vida y a la concientización sobre el cuidado de nuestra salud y el bienestar en general.

A nivel internacional, Toledo, Madeira y Perini (2019) mostraron un estudio del Caso de la empresa Sanofi, en Brasil y como ésta utilizaban sus estrategias en el mercado de productos genéricos, el resultado es bastante importante, llegando a concluir que las estrategias de mercadeo les ha resultado como un identificador de oportunidades, que al ser trabajadas por los gestores, les ha permitido desarrollar nuevos mercados, así como maximizar su nivel operacional que han logrado compararlo con otras empresas del mismo sector, sin embargo la información y conocimiento que puedan obtener es para ellos una ventaja competitiva que no será compartida con nadie y el cual utilizan para seguir siendo uno de los líderes del sector farmacéutico brasileño.

Así mismo en Colombia según el portal de revista Portafolio.co (2017) Las empresas colombianas invierten entre 3 y 8 % en publicidad y mercadeo y de ese porcentaje ni la mitad de ello está contemplado para los programas de fidelización, por lo que tienen una amplia brecha por explorar y descubrir, ya que ahora el cliente colombiano con la entrada de nuevos modelos de negocios como los cybers lunes y viernes negro, los consumidores se han vuelto en cazadores de ofertas y no de marcas. Lo que está obligando a las empresas hacer campañas dirigidas con base a la información que se recoge y que generalmente las empresas no analizan, desarrollar programas para retener clientes a través de plataformas digitales, aprovechando las ventajas de la tecnología, para crear billeteras virtuales, pero con valor agregado, atrás quedaron las tarjetas de puntos y el futuro está en las nuevas tendencias.

En el Perú, según el portal América economía escrito por Villahermosa (2015) nos dice que cada vez más empresas en Perú buscan fidelizar a sus mejores clientes que constantemente son tentados por la competencia, y ahora están utilizando la información de los clientes que se encuentran mapeados. Por ello, en la actualidad las empresas cuentan con especialistas en estadística que crean bases de clientes, que les permite segmentar y dirigir sus estrategias de marketing, asegurando que entre las últimas tendencias está el marketing de precisión, que permite enfocarse en segmentos específicos de clientes de manera directa.

Gracias a la información que recopila las bases de datos existe un contacto directo con los clientes, ya que las empresas pueden diferenciar sus Estrategias de Marketing respecto a las de sus competidores. El gran reto hoy es diferenciarse y darle algo diferente en la manera de atender al cliente preferente de manera que sea una experiencia propia de mi marca, y no de otro producto, estas estrategias están ayudando a fidelizar al cliente, que es lo que hoy las empresas en Perú buscan.

En la actualidad Lima, es la ciudad donde se concentran todos los laboratorios farmacéuticos peruanos y transnacionales, y donde se ha identificado fuertes amenazas, con el ingreso de nuevos competidores y la competencia que se genera en los puntos de venta de las cadenas de farmacia, donde cambian la marca que receta el médico, por otras marcas del mismo retail, atentando contra las ventas.

El laboratorio en mención objeto de estudio no escapa a dichas amenazas, debido a que se ha identificado que no está desarrollando al máximo sus Estrategias de Marketing, por lo cual falta afinar la Segmentación de mercado por territorios definidos, que permitan segmentar tanto por sus aspectos demográficos y por tipos de producto, así mismo falta precisión en la Selección del mercado meta, al cual va dirigir el producto según especialidad, según la potencialidad de prescripción del médico y según el lugar de la consulta, estos aspectos serán claves para lograr un posicionamiento que impacte y permita diferenciarse del resto de laboratorios, ya sea por la calidad del producto, por el precio del producto o posicionarnos por recomendación o referencia de otros médicos que hayan usado nuestro producto.

Otros de los aspectos que falta desarrollar es el área de Fidelización de clientes, que les permita conocer al médico, ya que se observa un pobre conocimiento de las necesidades del médico, de sus deseos y preferencias orientadas al producto, y así medir el grado de vinculación, para poder obtener una frecuencia adecuada de visita, con un tiempo óptimo y por el canal adecuado que prefiera el médico ya sea presencial o telefónico y por último les falta agresividad en el área de retención del cliente; ya que se observa que sus tácticas son pobres y no ponen las barreras adecuadas para el ingreso de nuevos competidores, falta el desarrollo de programas tanto para el médico como para el paciente. Mejorando estos dos procesos fundamentales nos permitirá alcanzar los objetivos esperados.

Paso seguido mencionamos los trabajos previos de otros autores, a nivel nacional tenemos a : Pazimiño (2014) presentó la tesis titulada *Estrategias de marketing para mejorar la competitividad del instituto de educación tecnológico privado Continental*, de la universidad nacional del centro del Perú, para alcanzar el grado de magister en Administración. Su objetivo fue investigar cómo las estrategias de marketing permiten mejorar la competitividad del Instituto Superior Tecnológico Privado Continental, emplearon el método histórico, método analítico sintético, método de abstracción, método inductivo deductivo y descriptivo, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo explicativo, correlacional, de corte transversal, con una muestra de 2481 alumnos, la técnica que utilizaron fue observacional, y el instrumento fue la encuesta. Llegó a la conclusión que al implementar las estrategias de marketing, permitirá, mejorar de manera significativa la competitividad del Instituto Continental, debido a que se tiene una mayor participación de mercado, con un mayor grado de recordación de marca, mayor colocación de empleo y un alto grado de satisfacción de los estudiantes.

Según León (2016) realizó la tesis titulada *Estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa watch boutique SAC. Ciudad de Trujillo 2016*, tesis para lograr el título de licenciada en administración. Tuvo como finalidad investigar como las Estrategias de Marketing ejercen protagonismo para lograr la Fidelización de los clientes de la empresa Watch Boutique SAC, el tipo de estudio fue, descriptivo transeccional, la técnica realizada la encuesta con el cuestionario de preguntas, con una muestra de 277 clientes. El investigador concluyó que al incorporar las Estrategias de Marketing de la empresa mencionada, servirá como un instrumento para lograr fidelizar a los clientes obteniendo una relación mutua entre cliente – empresa. Por otro lado, también se llegó a la conclusión que los clientes esperan que la empresa mejore sus redes de comunicación, de información sobre sus productos, de las promociones, entre otros, para lograr mayor acercamiento con el consumidor.

Ramos (2014) en su tesis titulada *Estrategias de Segmentación y Apertura a Nuevos Mercados de la empresa Avícola de Faenamamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato, Ecuador*. Tuvo como finalidad desarrollar técnicas que las compañías puedan aplicar, para tener un mercado meta ideal, y de esta manera incrementar sus ventas. El tipo de estudio fue de enfoque cualitativo, de nivel exploratoria, descriptiva correlacional, teniendo una muestra de 98 personas. El investigador determina en que es importante poner en marcha un plan de segmentación de mercado, para conquistar nuevos clientes para la Empresa objeto de estudio,

ya que existen grandes oportunidades de incrementar el negocio, de acuerdo a la tabla No.16 donde menciona que existe eficiencia de la capacidad industrial con una excelente relación con los clientes y proveedores.

Chavez (2011) presentó su tesis titulada *Estrategia de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C en la provincia de Trujillo*, para lograr el grado de Lic. En Administración, tuvo como finalidad establecer estrategias de posicionamiento para subir el market share de la empresa en estudio, se tomaron las localidades de los segmentos B y C de Trujillo y Victor Larco Herrera, ya que de ahí provienen la mayoría de clientes de la empresa para servicios de mejoramiento y vivienda, ésta tesis es de nivel descriptivo, de tipo inductivo- deductivo, analítico sintético, con una muestra de 382 hogares de ambos distritos. Concluyendo que, al aplicar la estrategia de posicionamiento, se incrementará el market share de ventas, así también permitirá mejorar sus debilidades y fortalecer al aplicar las estrategias ya mencionadas para lograr el liderazgo que tanto esperan del sector.

Soobin and Griffith (2019) en su artículo titulado *The Balancing of Country-Based Interaction Orientation and Marketing Strategy Implementation Adaptation/ Standardization for Profit Growth in Multinational Corporations* [El equilibrio de los países, Orientación de interacción y Estrategia de marketing, implementación adaptación y estandarización para el crecimiento de ganancias en corporaciones multinacionales], tuvo como objetivo ampliar la comprensión del marketing internacional en la empresa MNC, proporcionando nueva información sobre cómo las empresas multinacionales adoptan conjuntamente un país. El método que utilizó fue el análisis de regresión, la muestra estuvo compuesta por 258 gerentes de marketing de empresas de EEUU. Llegando a la conclusión que el resultado del análisis indica que la interacción basada en el país tiene un efecto positivo en el crecimiento de las ganancias de MNC cuando la empresa adopta un enfoque más estandarizado para la implementación de la estrategia de marketing, pero tiene un efecto negativo en el crecimiento de las ganancias cuando la implementación de las estrategias de marketing está más adaptada.

Popescu (2018) en su artículo titulado *Implementation of an online marketing strategy for an IT company* [Implementación de una estrategia de marketing en línea para una empresa de TI], tuvo como objetivo dar un ejemplo de una herramienta que se puede integrar en línea páginas web de las empresas para permitir al Cliente la oportunidad de expresar su opinión sobre el

producto, y también para proporcionarle a la Compañía tiempo de acceso a las tendencias en sus clientes y comportamiento de consumo. Se utilizó la encuesta como técnica, con un cuestionario de preguntas para medir la importancia del conocimiento del cliente en cuanto a sus preferencias y cómo influye los comentarios de otros usuarios en el momento de tomar una decisión de compra. Llegando a la conclusión que las revisiones en línea son uno de los aspectos más importantes para cualquier empresa que quiera tomar el control y mantener una buena reputación en línea. Ya que la revisión permite que las empresas estén activas y positivas con respecto a la participación de los consumidores, y les da una base sólida para crear una relación entre el consumidor y la empresa. Para que esta herramienta sea valiosa como parte de una estrategia de marketing, usará incentivos a los usuarios en forma de descuentos, bonificaciones y otros beneficios que deben otorgarse a los usuarios de esta herramienta.

Samiee and Chirapanda (2019) publicaron un artículo titulado *International marketing strategy in Emerging Market Export Companies* [Estrategia de marketing internacional en Empresas Exportadoras de Mercados Emergentes], su objetivo fue ampliar la línea de investigación de los exportadores de los mercados emergentes cuyas fuerzas externas sean la planificación, procesos, flujo de información y experiencia internacional para poder enfrentar a los países a los cuales exportan como EEUU y UE. El tipo de investigación fue cualitativa y su técnica fue la encuesta con el cuestionario de preguntas, con una muestra de 622 empresas de Tailandia que exportaban a EEUU y EU. Llegando a la conclusión de que la exportación sigue siendo de importancia crítica para las economías de los mercados emergentes como Tailandia, por lo que deben proporcionar un mayor optimismo sobre la capacidad de sus empresas para abordar las condiciones del mercado de acogida y mejorar sus estrategias de marketing, así como para enfrentar a la amenaza competitiva que representan estos novatos de los mercados emergentes.

Paparoidamis et al, (2019) publicaron un artículo titulado *Build Customer Loyalty in Intercultural service meetings: the role of employees of the Cultural Intelligence Service* [Construir la **Lealtad del Cliente** en encuentros de servicio Intercultural: el papel de los empleados del Servicio de Inteligencia cultural] que tuvo como objetivo tener un mejor entendimiento de cómo los diferentes componentes de los empleados de servicio afecta el vínculo de fidelidad en ambientes interculturales externos. El método de investigación fue por ajuste empírico, se utilizaron la encuesta con un cuestionario de preguntas con la escala de Likert, que se realizó a los clientes de un hotel en Vietnam, la muestra fue de 372 clientes que

iban por vacaciones de placer procedentes de países extranjeros y a los cuáles se les preguntó por el servicio de los empleados y cómo los encuentros interculturales influye en la fidelización de los clientes. Llegando a concluir que los resultados ponen de manifiesto la relevancia que tienen los empleados del servicio, para influir en los resultados de marketing de relación entre los mercados internacionales. Ya que las empresas de servicios están haciendo frente a una creciente diversidad cultural en sus operaciones, y ahora los empleados del servicio no sólo debe reconocer las diferencias culturales sino también emprender acciones culturalmente apropiados para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. Para los gerentes de servicio deben controlar eficazmente la percepción del cliente de la calidad del servicio y la lealtad para el éxito de cualquier empresa, eso dependerá de cómo reconoce e interactúa con el clientes de diferentes culturas continuamente para satisfacer sus necesidades y en última instancia lograr una ventaja competitiva en el mercado mundial, para eso necesitan prestar más atención al desarrollo de capacidades específicas para adaptarse a las necesidades de los clientes de base cultural en el lucrativo mercado de viajeros internacionales.

Diallo et al, (2018) en su artículo titulado “*Cómo la calidad del servicio del centro comercial afecta la lealtad del cliente en todos los países en desarrollo: la moderación del contexto cultural*”, Tuvo como objetivo investigar cómo la calidad de servicio de un centro comercial afecta la lealtad del cliente, así también como influyen los contextos culturales en tres países en desarrollo. El tipo de estudio fue cualitativo exploratorio utilizando la encuesta como base fundamental para la recopilación de datos, la muestra fue de 750 personas reales de los centros comerciales de Marruecos, Senegal y Túnez. Concluyendo que la calidad del servicio del centro comercial y sus dimensiones específicas afectan la fidelidad del cliente a través de la mediación positiva de la satisfacción del cliente y el valor percibido del centro comercial. Dependiendo del país, las dimensiones de calidad del servicio compuesto por; aspectos físicos del centro comercial, la confiabilidad, la resolución de problemas y la atención del personal, tienen efectos distintos en la lealtad del cliente. Además, la calidad del servicio del centro comercial impulsa la lealtad del cliente de manera positiva en Marruecos y Senegal. La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente en Senegal y Túnez. Debido a sus diferentes contextos culturales, estos tres países en desarrollo no exhiben un patrón homogéneo.

Según Albuja (2016) presentó su tesis titulada *La Fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de, Guadalupe – Chepen*, de la Universidad Nacional de Trujillo, para lograr la titulación profesional de Licenciado en

Administración. Tuvo como finalidad determinar cómo la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepen, el diseño de investigación fue no experimental transversal, su muestra fue de 81 clientes. Llegando a concluir que la fidelización de clientes y posicionamiento presentan un alto nivel tanto para fidelización como para el posicionamiento de dicha empresa.

Según Rivera y Tafur (2016) presentó su Tesis titulada *Estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo*, para obtener la titulación de Licenciado en Administración. Su motivo de la investigación fue determinar cómo las estrategias de Marketing pueden lograr la Fidelización de Clientes de la Botica . El tipo de estudio fue descriptiva – propositiva, su diseño fue no experimental – transversal, la muestra fue de 378 compradores para indagar el grado de lealtad, por otro lado se tomó otra muestra que fueron de 3 trabajadores de la botica, para conocer la aplicación del marketing relacional. Llegando a la conclusión que el nivel de lealtad que poseen los clientes de la botica es bajo, porque el 83 % de los compradores manifestaron no sentir la importancia que tiene el cliente para la botica, porque nunca les explican detalladamente sobre los fármacos que compran, uno de los factores críticos de la botica es el quiebre de stock que tienen constantemente, lo cual influye directamente en la fidelidad de los clientes, además manifiestan que existe falta de promociones, ofertas y descuentos significativos que ayuden a economizar sus compras. Se recomienda el uso de estrategias de marketing relacional para la botica que favorecerá a la fidelidad de los clientes.

Pasamos a desarrollar las teorías relacionadas con el tema de investigación:

Existen diversas definiciones de estrategias de marketing, los más importantes son los siguientes.

Según Kotler & Amstrong (2013) Las estrategias de marketing define la misión y los objetivos generales de la empresa, creando valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos, de manera que las compañías toman la decisión de a quién atenderá y cómo los atenderá, a través de la segmentación, selección del mercado y posicionamiento. (p. 49)

Por su parte Burk, M. (2004), mencionado por Segura (2015) señaló:

Las estrategias de marketing significa acciones que incluyen el diseñar productos, que van a satisfacer necesidades y deseos, fijar precios que estén en equidad del mercado, elegir un

canales de distribución con accesibilidad, elegir la publicidad, con mensajes publicitarios que le causen impacto. (p. 53)

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (1996), las estrategias de mercadotecnia son las que definen un mercado meta y la combinación del marketing mix relacionada con él. Muestra un panorama general de la empresa dentro de un mercado (p.49)

Hay muchas características que aumentan la probabilidad de que una estrategia de marketing produzca los resultados deseados como lo manifiesta nuestro autor:

Según Chancusig y Toaquiza (2011) afirmó:

Las estrategias de marketing se caracterizan por el análisis de los consumidores, competidores y otras. Fuerzas del entorno y forma parte integradora general de la empresa. Para que la empresa pueda sobrevivir y posicionarse en un lugar destacado en el futuro es necesario la creatividad e imaginación que permita detectar realidades y determinar visiones futuras, así mismo entrelazar relaciones de aspectos internos y externos de la empresa para tomar decisiones anticipada. (p. 47)

Esto indica que las características pueden ordenarse como:

Estratégico: Haga un plan al comienzo de su viaje de marketing. Al planear mes a mes donde se centrarán sus esfuerzos publicitarios, puede crear un plan que sea fácil de seguir pero que también cubra las bases que necesita abordar. Este plan le permitirá tener una guía útil que está organizada y completa.

Creativo: Pensar fuera de la caja. No desea compartir información que su consumidor ya haya escuchado antes. El intercambio de ideas con su equipo de marketing puede generar ideas únicas que diferenciarán su mensaje de todo lo demás, asegurándose de que causará una impresión duradera en sus consumidores.

Analítico: Con las plataformas y los datos actuales de las redes sociales disponibles en la actualidad, existen formas más que suficientes para realizar un seguimiento del éxito de su estrategia de marketing. Es fácil hacer un seguimiento del compromiso, el alcance y los comentarios en las redes sociales.

Innovador: Hablar de una buena estrategia de marketing es uno que no teme correr riesgos o probar cosas nuevas. La búsqueda constante de nuevas plataformas, la observación de datos y

la solicitud de comentarios son todas las formas en que puede mejorar su estrategia y garantizar que le ayudará a alcanzar sus objetivos.

Las estrategias de marketing son importantes porque nos ayuda a encontrar a nuestro público objetivo, de esta manera ofrecerle un producto o servicio que pueda superar sus expectativas, nos ayuda a determinar el precio adecuado que tendrá nuestro producto o servicio, a elegir el mejor canal de distribución, para que las ventas sean efectivas, es importante porque escogeremos un canal de comunicación apropiado que permita el posicionamiento de la marca para trabajar con un objetivo claro que permita el cumplimiento de la meta.

Esto indica que una estrategia de marketing ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener ganancias, determina el beneficio que desean los clientes, lo que están dispuestos a pagar y cómo puede diferenciar su producto o servicio de la competencia.

Uno de los procesos básicos para tener una buena gestión de estrategias de marketing es:

Segmentación de mercado: Según Sood & Kumar (2017) nos dice que El éxito del mercado para las empresas en nuevos mercados depende de la capacidad de la empresa para identificar clientes rentables. Dicha identificación de la rentabilidad relativa de los clientes sobre los diferentes segmentos de adoptantes puede mejorar la asignación de recursos de marketing.

Selección del mercado meta: Es el proceso de evaluación de cada segmento del mercado para elegir a los clientes potenciales que califiquen dentro del perfil de nuestro producto o servicio a atender, esta debe ser elegida con mucho cuidado ya que esta selección servirá para ocupar una posición y participación en el mercado.

Posicionamiento: Según Fayvishenko (2018) “El posicionamiento de la marca es un proceso de creación de su propia imagen, con propiedades distintivas, con asociaciones positivas y valores para posicionarnos en nuestros clientes con el fin de crear una imagen de marca sostenible y asegurar el apego de los consumidores a esta marca”.

Brzaković (2019) El posicionamiento de la marca tiene una importancia estratégica para una empresa, ya que representa el proceso de crear una impresión fija en nuestros clientes de manera que el consumidor conecta la marca con algo específico y deseable, que distingue a una marca de otras.

Definición de fidelización de clientes

“La fidelización es el grado de vinculación del cliente con la marca o la empresa y la percepción de satisfacción que tiene el consumidor para lograr la compra reiterada.”

Según Valverde (2015) citando a Reinares y Ponzoa (2004)

El autor hace referencia al vínculo que crea la marca con el cliente.

Según Neal, (1999) “define la fidelización como lealtad del cliente, que es la cantidad de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio en una determinada categoría”.

El autor hace referencia a las repetidas veces con que un cliente compra el mismo producto o servicio.

“La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.”

Gomez (2012)

El autor define fidelización como lealtad hacia la marca y de que manera acude en comprar reiteradas veces el mismo producto.

La fidelización de clientes es una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables, no solo porque son los que gastan más, sino porque son aquellos que van a recomendar la marca.

Dimensiones de fidelización de clientes

Según Valverde (2015) citando a Reinares & Ponzoa (2004) nos dice que la fidelización de clientes tienes 3 aspectos importantes, con los cuáles nos ayudaran a mantener a nuestros clientes.

Conocimiento del cliente: Conlleva un alto nivel de conocimiento de las necesidades del individuo, donde la oferta de la empresa interviene, ante alguna necesidad que el cliente pueda tener, para ofrecerle una respuesta y solución de sus problemas.

Vinculación de clientes: Es el grado de dependencia que tiene el cliente con los productos o servicios y la relación de las veces que lo adquiere, que se supone cubre sus expectativas, de manera que nos coloca en un lugar de preferencia que hace que siempre vuelva a elegirnos.

Retención de clientes: Según el Valverde (2015) citando a Reinares & Ponzoa (2004)

La retención de clientes hace referencia a una reacción de la empresa por la que se evita la pérdida de un cliente, adecuando el servicio o la oferta, dichas acciones se pueden realizar de forma puntual para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar las opciones de captación de otras empresas competidoras, por lo tanto son acciones tácticas frente al carácter estratégico de las actividades de fidelización.

Estrategias para fidelizar un cliente

Según la publicación Promove consultoria e información SLNE (2012), las estrategias para fidelizar un cliente comprende:

Brindar un buen servicio al cliente: Ofrecer buena atención, trato amable, en un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

Brindar servicios de post venta: Consiste en ofrecerle al cliente servicios después de haber realizado la compra, como puede ser entregar del producto a su domicilio, instalación gratuita, asesoría para un mejor uso del producto, servicio de reparación y mantenimiento o garantías extendidas, entre otros servicios.

Mantener contacto con el cliente: Es necesario recopilar datos como el nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños, estos datos son importantes porque permitirá comunicarnos y mantener el contacto con él para crear una estrecha relación con y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

Buscar un sentimiento de pertenencia: Consiste en buscar que el cliente se sienta partícipe de la empresa, con comentarios o sugerencias que ayuden a mejorar, también se puede crear la alternativa de suscripciones o tener un carnet de socio vip, y tenga acceso a beneficios adicionales.

Usar incentivos: Tiene el fin de ofrecerle a nuestros clientes potenciales incentivos o promociones de ventas para conseguir compra repetitiva y regrese.

Ofrecer un producto buena calidad: Consiste en ofrecerle un producto que cubra o supere sus expectativas que sea duradero con insumos de buena calidad de acuerdo a sus necesidades y deseos. Para lograr ganarnos la fidelidad de nuestros clientes y nos visite frecuentemente. Crece Negocios (2013)

Beneficios de la fidelización de clientes

Promove consultoria e información SLNE (2012), tener satisfecho a un cliente significa, tener la alternativa que vuelva a comprarnos, además de una serie de beneficios para la empresa que mostramos a continuación:

- Son prescriptores. Porque recomiendan el establecimiento a otros consumidores que nos visitarán y esto a su vez nos seguirán recomendando.
- Mejora continua. En este aspecto nuestros clientes se sienten con mayor confianza por lo que aportan sugerencias que ayudaran a mejorar las características del negocio.
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa. La empresa comienza a conocer más las necesidades y preferencias de sus clientes a medida que se relaciona podemos crear varias opciones para ellos.
- Rentabilidad para la empresa. Para la empresa resulta menos inversión para fidelizar a un cliente que captar uno nuevo, puesto que éstos incluso son menos reacios a la subida del precio ya que valoran más el servicio que les pueden brindar que el precio que pueda costar.
- Aumento de ventas: Para la empresa es más sencillo vender un producto nuevo a nuestros clientes frecuentes que a uno nuevo, ya que ellos no conocen la calidad de la marca por lo que les resultará difícil creer en nuestros productos si no lo ha usado.

Gestión de la fidelización de clientes

Promove consultoria e información SLNE (2012) Nos dice que para ejecutar una buena gestión de fidelización lo primero que se requiere es una base de datos y un sistema de comunicación que permita identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, como para identificar a los clientes poco rentables.

La base de datos nos permiten:

Conocer los clientes y los nuevos usuarios

Relacionarse adecuadamente con cada segmento de clientes

Comunicación eficaz y personalizada

Proporcionar al cliente lo que desea

Convertir los datos en conocimiento

Innovar

Ofrecer calidad

Sistemas de fidelización

Promove Consultoria e información SLNE (2012) nos dice que los programas de fidelización deben de adaptarse al perfil del cliente que requiere la empresa, dentro de ellos tenemos:

Programas de fidelización, que tienen como finalidad crear un vínculo con los clientes, entre los más usados tenemos:

Tarjetas de fidelización: Las tarjetas premian el consumo frecuente de nuestros clientes, que al acumular pueden hacer uso de diferentes alternativas para mantenerlos contentos.

Cupones descuento: Es una cartilla que se le otorga a nuestros clientes para que puedan hacer uso de descuentos en su próxima compra.

Regalos. El cliente recibe un regalo en agradecimiento a su fidelidad y preferencia.

Programas de fidelización por internet

Consiste en realizar programas de fidelización vía online, para conocer sus inquietudes, preferencias, quejas o sugerencias de forma rápida y dinámica en la web para ello podemos contar con las redes sociales como Facebook o Twitter que pueden facilitar el proceso.

Enseguida pasamos a la formular el problema general para conocer ¿Cómo se relaciona las estrategias de Marketing y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico - San Martin de Porres 2019? Conocer los problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre segmentación de mercado y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico - San Martin de Porres 2019?; ¿Cuál es la relación que existe entre selección de mercado meta y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico - San Martin de Porres 2019 ?; ¿Cuál

es la relación que existe entre posicionamiento y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico - San Martín de Porres 2019?

La justificación de nuestro proyecto de investigación, se sostiene en una justificación práctica; porque los resultados logrados por el presente estudio serán tomados para la toma de decisiones de empresas farmacéuticas, así como servirá de base para futuras investigaciones.

Se Justifica de manera teórica; porque aporta conocimientos confiables, que serán debatidos, tanto de las Estrategias de Marketing y fidelización de clientes, que brindará posibles soluciones que ayude a la empresa a mejorar sus estrategias y plan de acción para que logre sus objetivos planteados.

Justificación social; porque mejorará la condición laboral de la empresa en estudio ya que, al buscar la mejora de las estrategias de marketing y fidelización de clientes, mejora la empresa en forma integral y también los colaboradores.

Se plantea la hipótesis general que será el fundamento de nuestro proyecto de investigación para encontrar si: Existe relación entre Estrategias de marketing y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico - San Martín de Porres 2019

Seguido de las hipótesis específicas si: Existe relación entre segmentación de mercado y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico - San Martín de Porres 2019; Existe relación entre selección de mercado meta y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico - San Martín de Porres; Existe relación entre Posicionamiento y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico - San Martín de Porres 2019

Y por último conocer el objetivo general de nuestra investigación y determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico - San Martín de Porres 2019; así también conocer los objetivos específicos para; Determinar la relación que existe entre segmentación de mercado y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico - San Martín de Porres 2019; Determinar la relación que existe entre selección de mercado meta y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico - San Martín de Porres 2019; Determinar la relación que existe entre Posicionamiento y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico - San Martín de Porres 2019

II MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Enfoque cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014), argumenta que éste enfoque utiliza los datos para comprobar las hipótesis con base numérica y análisis estadístico, con la finalidad de instaurar pautas para comprobar las teorías, los cuales aprobarán tener resultados mediante el programa SPSS. En la investigación en mención se han recolectado antecedentes del estudio, tanto de las Estrategias de marketing, así como de la Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico, para confirmar las teorías de los resultados obtenidos.

2.1.2 Tipo de investigación- Aplicada

Hernández, et al (2014) dice que “Este tipo de estudio intenta resolver un determinado problema enfocándose en la búsqueda de conocimientos para su aplicación” (p. 23)

2.1.3 Nivel de investigación correlacional

Hernández, et al (2014), argumenta que este tipo de estudio “Mide el grado de relación entre dos variables.” (p. 93), tanto para las Estrategias de marketing y la Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico.

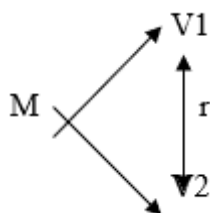
2.1.4 Diseño de la investigación- no experimental

Este estudio presenta un diseño no experimental, porque no manipula las variables que intenta interpretar, sino que observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos y describirlos. Bernal (2010)

2.1.5 Corte de la investigación- transversal

Es de corte transversal porque la recolección de la información será en un sólo momento, así como el análisis de la información será en un tiempo único. (Bernal, 2010)

El esquema es:



Dónde:

M: Representa a la muestra de la población

V1: Estrategias de marketing

V2: Fidelización de clientes

R: Relación entre las variables

2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Estrategias de Marketing

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Marketing	<p>Define la misión y los objetivos generales de la empresa, creando valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos, de manera que la empresa decide a que clientes atenderá y cómo los atenderá, a través de la segmentación, selección del mercado y posicionamiento.</p> <p>(Kotler, 2013, p.49)</p>	<p>Las estrategias de marketing son procesos que implica la segmentación del mercado, selección del mercado meta y el posicionamiento del producto o servicio que serán medidos a través del cuestionario.</p> <p>(Elaboración propia)</p>	Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> -Factores Geográficos - Factores Demográficos - Tipos de productos 	Ordinal
			Selección del mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> -Especialidad del médico - Potencialidad de prescripción (producto de marca) - Lugar de atención(costo de consulta) 	
			Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Precio del producto -Recomendación o referencia 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Matriz de Operacionalización de Fidelización del Cliente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de Clientes	<p>La fidelización es la medida de vinculación del cliente a la marca o empresa y la percepción de satisfacción que tiene el consumidor para lograr la compra reiterada.</p> <p>Valverde (2015) citando a Reinares y Ponzoa (2004)</p>	<p>La fidelización de cliente son procesos estratégicos que requiere, conocimiento del cliente para obtener la vinculación del cliente y con ello conseguir la retención de los clientes que serán medidos a través del cuestionario.</p> <p>(Elaboración propia)</p>	Conocimiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades del médico orientada al producto - Deseos y preferencias orientadas al producto 	Ordinal
			Vinculación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Frecuencia de visita -Tiempo de visita del representante médico. -Canal adecuado para la visita 	
			Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de EMC para el médico - Programas de recompensa para el médico - Programa de apoyo al paciente del médico 	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según Hernández, et al (2014) La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas características y con la misma probabilidad de ser escogidos (p.p 174)

La población comprende a 57 médicos especialistas entre las especialidades de psiquiatría y neurología, que laboran en el distrito de San Martín de Porres. Según la base de datos que se tiene de la empresa objeto de estudio

2.3.2 Criterios de inclusión

- Se trabajará sólo con los médicos de las especialidades de neurología y psiquiatría
- Deben estar ubicados sólo en el distrito de San Martín de Porres

2.3.3 Criterios de exclusión

- Se excluirán a los médicos que sean de otras especialidades diferentes a las mencionadas
- Que no se encuentren ubicados en el distrito de San Martín de Porres

2.3.4 Muestra Censal

Después de haber realizado ambos criterios queda un total de 57 médicos, que sería la muestra final para trabajar la que cumple con los requisitos de la muestra censal, ya que tomará al 100% de la población.

Según López (2010), dice que “la muestra censal es aquella porción de los caos que representa a toda la población” (p. 123)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica: Encuesta

“La encuesta es un cuestionario que está compuesto por una lista de preguntas que se realiza para detectar la opinión de un determinado caso”. Bernal (2010)

Para el estudio se utilizó la encuesta, orientadas a los médicos especialistas de neurología y psiquiatría que trabajan en los hospitales y consultorios particulares del distrito de San Martín de Porres.

2.4.2 Instrumento: Cuestionario

El Cuestionario es "un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve", en su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas.

Bernal, (2010)

Para la presente investigación se utilizó el cuestionario de preguntas el cual consta de 20 ítems con la escala de Likert, por otro lado dicho instrumento fue validado por 3 expertos de las carreras de Marketing y Administración, con grado de maestro, Doctor, con una confiabilidad muy fuerte mediante el Alfa de Cronbach.

2.4.3 Validez y confiabilidad

2.4.4 Confiabilidad

Ruiz (2014), menciona que "la confiabilidad es el grado de confianza donde el instrumento mide de manera acertada lo que buscan investigar".

La confiabilidad que se realizó en este estudio es a través del Coeficiente del alfa de Cronbach, donde se midió la consistencia de las respuestas, mediante el software estadístico SPSS, obteniendo la confiabilidad esperada en cada una de las variables del estudio.

Tabla 3 *Rango de confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy fuerte
0.61 a 0.80	Fuerte
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Corral (2009)

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad- Alfa de Cronbach global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.958	20

Fuente: elaboración propia

Para el estudio obtuvo un resultado general de 0.959 de un total de 20 preguntas, por lo cual se corrobora que el cuestionario tiene una fiabilidad muy fuerte.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad- Alfa de Cronbach variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	11

Fuente: elaboración propia

El presente estudio obtuvo como resultado ,936 en el alfa de Cronbach, con lo cual permite corroborar que el instrumento tiene una fiabilidad muy fuerte para la variable estrategias de marketing.

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad- Alfa de Cronbach variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	9

Fuente: elaboración propia

Para la variable Fidelización de clientes, tuvo un resultado de 0.885 mediante el alfa de Cronbach lo que permite comprobar que el instrumento tiene fiabilidad muy fuerte.

2.4.5 Validez

Según Hernández et al. (2014), “la validez, se refiere al grado en la cual una variable representa el concepto que realmente quiere medir”. (p. 200)

El presente estudio se sometió a la validación por juicio de expertos en las materias, teniendo su aprobación para cada una de las variables en mención.

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c \cdot k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 7 Validación por juicio de expertos

Variable 1: Estrategias de Marketing				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	85%	90%	95%	270%
Objetividad	85%	90%	95%	270%
Pertenencia	85%	90%	95%	270%
Actualidad	85%	90%	95%	270%
Organización	85%	90%	95%	270%
Suficiencia	85%	90%	95%	270%
Intencionalidad	85%	90%	95%	270%
Consistencia	85%	90%	95%	270%
Coherencia	85%	90%	95%	270%
Metodología	85%	90%	95%	270%
			TOTAL	2700%
			CV	90%

Fuente: Elaboración propia

La validez que obtuvo la variable Estrategias de marketing es de 90%, mediante juicio de expertos encontrándose en un rango de calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 8 Validación por juicio de expertos

Variable 2: Fidelización de clientes				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	85%	90%	95%	270%
Objetividad	85%	90%	95%	270%
Pertinencia	85%	90%	95%	270%
Actualidad	85%	90%	95%	270%
Organización	85%	90%	95%	270%
Suficiencia	85%	90%	95%	270%
Intencionalidad	85%	90%	95%	270%
Consistencia	85%	90%	95%	270%
Coherencia	85%	90%	95%	270%
Metodología	85%	90%	95%	270%
			TOTAL	2700%
			CV	90%

Fuente: Elaboración propia

La validez que obtuvo mediante juicio de expertos para la variable Fidelización de clientes es de 90%, encontrándose en un rango de calificación excelente.

Tabla 9 Nombre de expertos en ambas variables	
	Grado y Nombre
Experto N°1	Mg. Acuña Valencia, Humberto Cesar
Experto N°2	Mg. Romero Farro, Victor
Experto N°3	Dr. Zavaleta Chavez, Walter Enrique
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	

2.5 Procedimiento

La encuesta se realizó con la participación de los médicos especialistas de neurología y psiquiatría que laboran en los distritos de San Martín de Porres y Los Olivos, que oscila en 57 personas de acuerdo con el panel de médicos de la empresa estudiada objeto de estudio. Se utilizaron datos estadísticos para el cuestionario de preguntas de ambas variables que tiene un total de 20 items con escala likert, estos datos fueron ingresados a la base de datos de Excel para procesarlos a través del programa SPSS V 22, que determinó la fiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach.

2.6 Método de análisis de datos

Para analizar los datos se usó el programa Excel y el software SPSS – V 22, en el Excel se tabularán los datos recopilados de la hoja de encuestas y luego pasaran al SPSS, en la cual se extrajo tablas de distribución de frecuencias por dimensiones y variables. Seguidamente se realizó la contrastación de hipótesis usando el coeficiente de rho de spearman.

Mondragón (2014). El análisis de Correlación de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas. Para el presente estudio se realizó dicho análisis porque las variables son de naturaleza cualitativas, es decir, no sigue una distribución normal ya que presenta una escala no paramétrica, de valor ordinal.

2.7 Aspectos éticos

La presente tesis tuvo en cuenta las normas y los lineamientos de la Universidad Cesar vallejo, igualmente se tuvo amplio cuidado de considerar todos los autores en las referencias bibliográficas, respetando estrictamente el cumplimiento de las normas APA, así también se mantuvo en el anonimato a las personas que colaboraron en la presente investigación.

III RESULTADOS

3.1 Resultados de la muestra

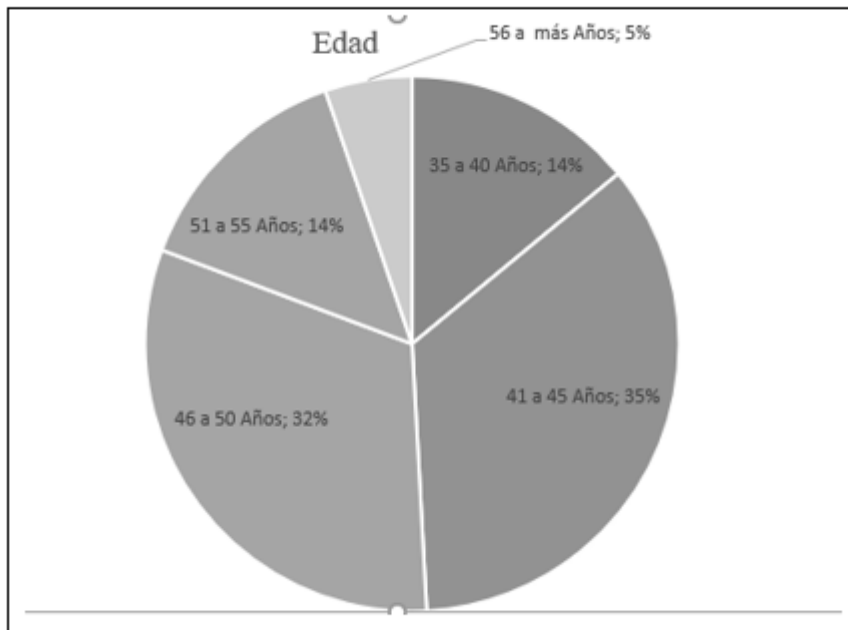


Figura 1 Edad de los encuestados

Se puede apreciar en la edad de los encuestados que el 67% de médicos oscila en una edad desde los 41 hasta los 50 años.

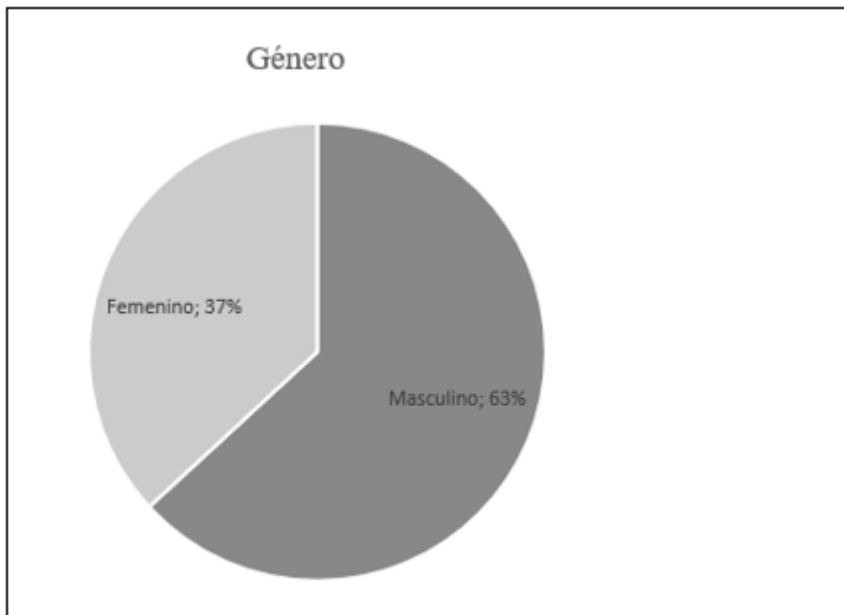


Figura 2 Género de los encuestados

En la figura se puede apreciar que el 63% de los encuestados son del sexo masculino.

3.2 Estadísticos descriptivos de Segmentación de mercado

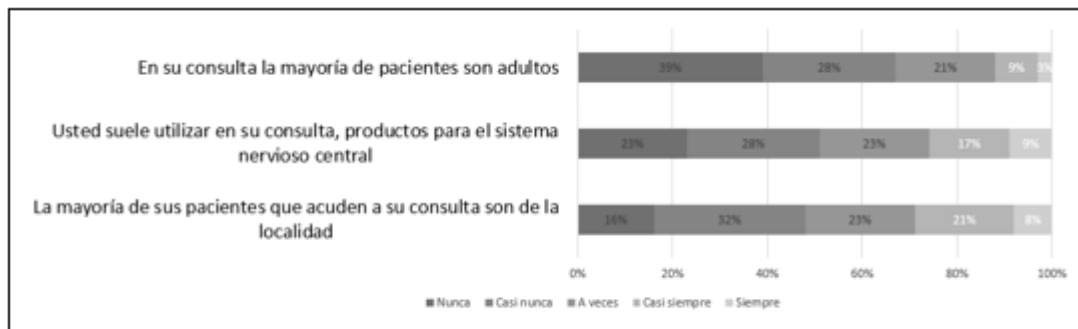


Figura 3 Segmentación de mercado

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de segmentación de mercado de la variable Estrategias de marketing, se puede apreciar que el 39% de los encuestados manifiestan que sus pacientes no son adultos, y que el 51% de los médicos manifiesta que no usa productos para el sistema nervioso central.

3.3 Estadísticos descriptivos de Selección del mercado meta

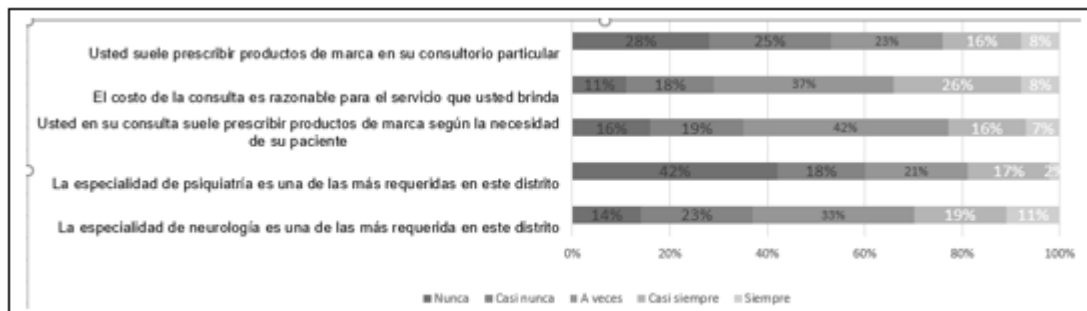


Figura 4 Selección del mercado meta

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de selección del mercado meta de la variable Estrategias de marketing, se puede apreciar que el 47% de los encuestados manifiestan que receta productos de marca en su consultorio particular y que el 30% de los médicos dice que la especialidad de neurología es la más requerida en el distrito mencionado.

3.4 Estadísticos descriptivos de Posicionamiento

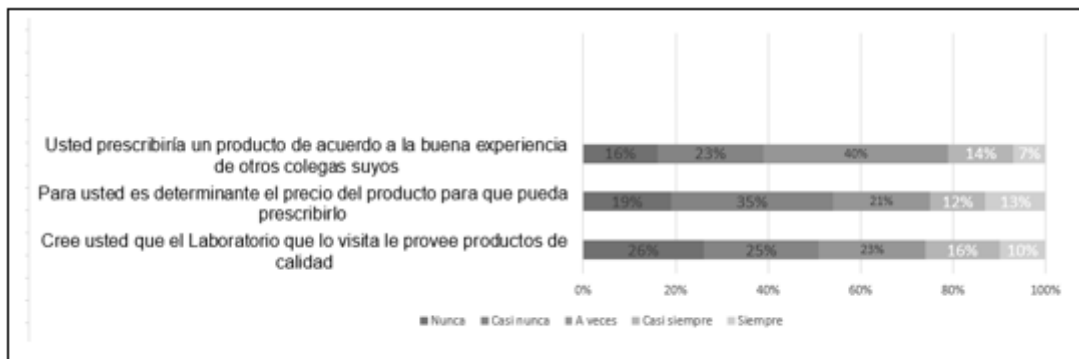


Figura 5 Posicionamiento

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de Posicionamiento de la variable Estrategias de marketing, se puede apreciar que el 51% de los encuestados manifiestan que el laboratorio en mención no le provee productos de calidad, y que el 30% de los médicos refiere que el precio no siempre es determinante para que pueda recetar un producto de marca.

3.5 Estadísticos descriptivos de Conocimiento del cliente

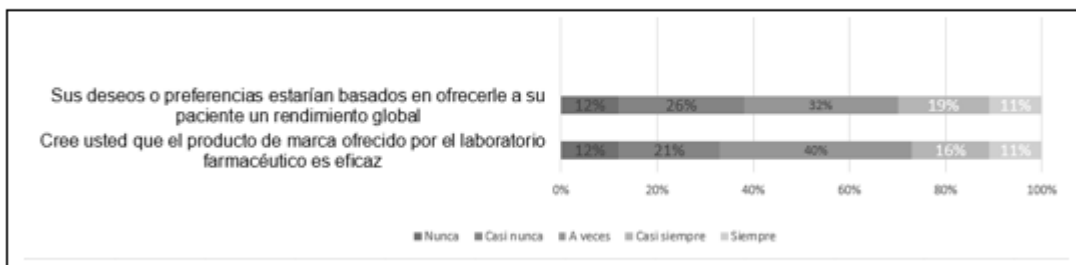


Figura 6 Conocimiento del cliente

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de Conocimiento del cliente de la variable Fidelización de clientes, se puede apreciar que el 32% de los encuestados manifiestan que a veces sus deseos y preferencias están basados en ofrecerle a su paciente un rendimiento global y que el 40% de médicos cree que el laboratorio farmacéutico en mención a veces ofrece productos eficaces.

3.6 Estadísticos descriptivos de Vinculación con el cliente

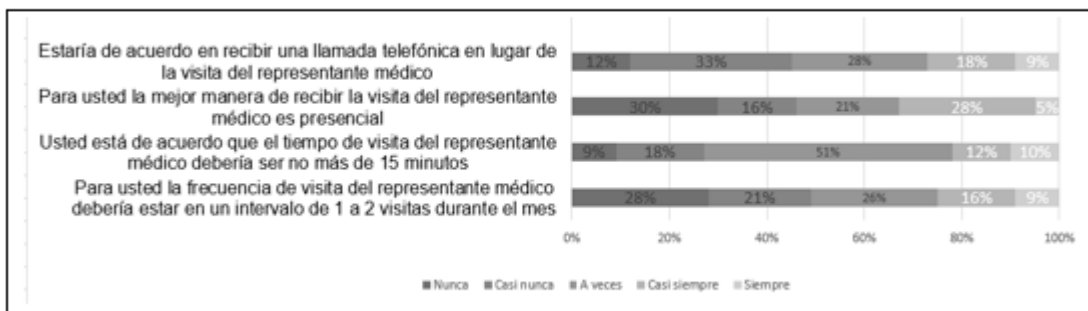


Figura 7 Vinculación con el cliente

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de Vinculación del cliente de la variable Fidelización de clientes, se puede apreciar que el 52% de los médicos a veces está de acuerdo con que el tiempo de la visita sea no más de 15 minutos y el 33% de médicos concuerda que la visita del representante médico debería ser presencial.

3.7 Estadísticos descriptivos de Retención de clientes

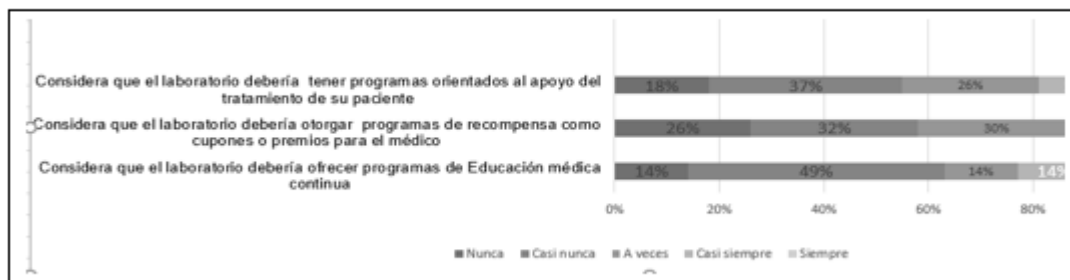


Figura 8 Retención de clientes

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de Retención del cliente de la variable Fidelización de clientes, se puede apreciar que el 49% de los médicos considera que no siempre el laboratorio debería ofrecer programas de educación médica continua y el 58% de los encuestados no está de acuerdo con que el laboratorio ofrezca programas de recompensa como cupones o premios para el médico.

3.8 Contratación de Hipótesis

Tabla 10

Grado de correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014)

3.8.1 Prueba de hipótesis general, Prueba de hipótesis correlacional entre Estrategias de marketing y Fidelización de clientes

H0: No existe relación entre Estrategias de marketing y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico San Martín de Porres - 2019.

H1: Existe relación entre Estrategias de marketing y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico San Martín de Porres – 2019

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre Estrategias de marketing y Fidelización de clientes				
			ESTRATEGIAS DE MARKETING	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	57	57
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	57	57

** La correlación es significativa en el nivel 0,00 (2 colas).

Fuente: elaboración propia base de datos

Interpretación: Según la hipótesis general planteada, se procede hacer el análisis correspondiente de acuerdo con los resultados presentados en la encuesta antes realizada, usando el programa estadístico SPSS v22.

En la tabla N°11 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0,000, siendo menor al $p = 0.05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, que indica que existe relación entre las variables mencionadas.

Por los resultados expuestos se puede afirmar que existe relación entre Estrategias de marketing y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico San Martín de Porres – 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.921. Donde se establece una correlación positiva alta.

3.9 Prueba de hipótesis específica

3.9.1 Prueba de hipótesis correlacional entre segmentación de mercado y fidelización de clientes

H0: No existe relación entre Segmentación de mercado y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico San Martín de Porres - 2019.

H1: Existe relación entre Segmentación de mercado y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico San Martín de Porres – 2019

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12

<i>Prueba de hipótesis correlacional entre segmentación de mercado y fidelización de clientes</i>				
			SEGMENTACIÓN N DE MERCADO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Coefficiente de correlación	1,000	,905**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	57	57
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,905**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	57	57

** . La correlación es significativa en el nivel 0,00 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia base de datos

Interpretación: Considerando la primera hipótesis específica planteada, se realiza el análisis correspondiente de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, usando el software SPSS v22.

En la tabla N°12 se obtiene el valor de Sig. (Bilateral) de 0,000, menor al $p = 0.05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que existe relación entre las variables en estudio.

En conclusión, existe un alto nivel de evidencia estadística por lo cual se afirma la relación entre Segmentación de mercado y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico San Martín de Porres – 2019, mediante el coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.905. Donde se establece una correlación positiva alta.

Estrategia de la prueba:

n del mercado meta y fidelización

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula. meta y Fidelización de clientes de un

H1: Existe relación entre Selección del mercado meta y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico San Martín de Porres – 2019

Tabla 13

<i>Prueba de hipótesis correlacional entre selección del mercado meta y fidelización de clientes</i>				
			SELECCIÓN DEL MERCADO META	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	SELECCIÓN DEL MERCADO META	Coefficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	57	57
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	57	57

** La correlación es significativa en el nivel 0.00 (2 colas).

Fuente: *Elaboración propia base de datos*

Interpretación: Considerando la segunda hipótesis específica planteada, se realiza el análisis correspondiente de acuerdo con los resultados conseguido en la encuesta realizada, usando el programa SPSS v22.

En la tabla N°13 se observa un valor de Sig. (Bilateral) de 0,000, menor al $p = 0.05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre ambas variables

En conclusión, existe un alto nivel de evidencia estadística por lo cual se afirma la relación entre Selección de mercado meta y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico San Martín de Porres – 2019, mediante el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.852. Donde se establece una correlación positiva muy alta.

3.9.3 Prueba de hipótesis correlacional entre Posicionamiento y fidelización de clientes

H0: No existe relación entre Posicionamiento y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico San Martín de Porres - 2019.

H1: Existe relación entre Posicionamiento y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico San Martín de Porres - 2019

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14

<i>Prueba de hipótesis correlacional entre Posicionamiento y fidelización de clientes</i>				
			POSICIONAMIE NTO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	57	57
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	57	57

** La correlación es significativa en el nivel 0,00 (2 colas).

Fuente: elaboración propia base de datos

Interpretación: Se Considera la tercera hipótesis específica planteada, con el análisis correspondiente de acuerdo con el resultado obtenido en la encuesta realizada, usando el programa SPSS v22.

En la tabla N°14 se observa un valor de Sig. (Bilateral) de 0,000, menor al $p = 0.05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre ambas variables.

En conclusión, existe alto nivel de evidencia estadística por lo cual se afirma la relación entre Posicionamiento y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico San Martín de Porres – 2019, mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.903. Donde se establece una correlación positiva alta.

IV DISCUSIÓN

En nuestro resultado se puede observar que el 51% de los médicos manifiesta que no usa productos farmacológicos para el sistema nervioso central, productos que la empresa en mención comercializa, y que el 39% de los encuestados manifiestan que sus pacientes no son adultos. Teniendo en cuenta que existe una correlación positiva muy fuerte de 0,905 encontrando relación entre segmentación de mercado y fidelización de clientes, esto quiere decir que ante una buena segmentación de mercado se podrá realizar una mejor fidelización de clientes.

Estos resultados concuerdan con Ramos (2014 b) quién argumenta que es necesario poner en marcha un plan de segmentación de mercado, para encontrar nuevos clientes para la Empresa “EVELYN”, ya que al segmentar adecuadamente el mercado, se pueden identificar nuevas visiones de negocio que se encuentran en el entorno sin reconocer por falta de información, es decir que ante una buena segmentación de mercado ayudará a ampliar el mercado avícola proporcionando varios beneficios como por ejemplo; posicionar su marca e incrementar el volumen de ventas y cartera de clientes.

Así mismo se puede apreciar que el 47% de los encuestados manifiestan que receta productos de marca en su consultorio particular y que el 30% de los médicos dice que la especialidad de neurología es la más requerida en el distrito de San Martín de Porres. Hallando una correlación positiva muy fuerte entre selección del mercado meta y fidelización de clientes, es decir que mientras sepamos identificar a nuestros clientes objetivos, mayor será la fidelización de nuestros clientes al ofrecerle de manera directa lo que ellos buscan de un medicamento de marca.

Estos resultados hallan concordancia con Chávez (2011) quien encuentra relación directa entre la selección del mercado meta para lograr el posicionamiento deseado, con una buena participación de mercado. Por otro lado, basándonos en lo referido por Kotler (2013) que dice que cada mercado debe escoger una estrategia de posicionamiento adecuada para cada mercado meta y elegirla con mucho cuidado ya que esta selección servirá para ocupar una posición y participación en el mercado. Es decir, mientras más cuidadosa sea la selección del mercado meta al cual se quiere llegar, permitirá un mejor posicionamiento.

Por otro lado se puede apreciar que el 51% de los encuestados manifiestan que el laboratorio en mención no le provee productos de calidad, y que el 30% de los médicos refiere que el precio no siempre es determinante para que pueda recetar un producto de marca, por lo cual se

encuentra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.903 obteniendo una relación positiva muy fuerte entre posicionamiento y fidelización de clientes, esto quiere decir que ante un adecuado posicionamiento de la marca, se puede lograr una fidelización de los clientes.

Estos resultados se contrastan con lo mencionado por Pazimiño (2014) quién argumenta que el posicionamiento de la marca ha permitido tener mayor participación de mercado de los Institutos de Huancayo, y esto se ve reflejado en que los encuestados recuerdan la marca con un 35.2% frente a los otros institutos de la región, lo cual demuestra un alto grado de relación entre el posicionamiento y la competitividad, es decir el Instituto en mención tiene un alto grado de posicionamiento, generándole una clara ventaja competitiva en su sector.

Finalmente, al medir de manera global la relación de las Estrategias de marketing y Fidelización de clientes, pueden observar que existe una correlación positiva perfecta entre las dos variables, es decir que mientras más se afinen las estrategias de marketing mayor será la fidelización de clientes.

Estos resultados concuerdan en primera instancia con lo referido por León (2016 b), quién argumenta que existe relación entre estrategias de marketing y fidelización de clientes, siendo la estrategia de marketing relacional la más importantes para poder lograr la fidelización esperada de los clientes, es decir que ante una adecuada estrategia de marketing será más sencillo poder fidelizar a los clientes y satisfacer sus necesidades.

Así mismo los resultados son comparables con Aguilera (2017), quién concluye que, ante la necesidad de encontrar un mercado saturado por la competencia, es sumamente importante implantar las estrategias de marketing que consienta nuestra permanencia en el mercado competitivo, para diferenciarnos y que nos permita un posicionamiento y la fidelización de nuestros clientes.

V CONCLUSIONES

Primera. Se establece que existe una relación positiva perfecta ($Rho= 0.905$) entre la segmentación de mercado y la fidelización de clientes, con una relación directa, es decir que ante una buena segmentación de mercado mayor será la fidelización de clientes.

Segunda. Se resuelve que existe correlación positiva muy fuerte de ($Rho=0.852$), entre la selección de mercado meta y la fidelización de clientes, obteniendo una relación directa, es decir que ante una fina selección del mercado meta, mayor será la fidelización de clientes.

Tercera. Se establece una correlación positiva perfecta de ($Rho=0.903$), entre el posicionamiento y la fidelización de clientes, obteniendo una relación directa, es decir que, ante un mayor posicionamiento, más fácil será la fidelización de clientes.

Cuarta. Se determina que existe una correlación positiva perfecta de ($Rho=0.921$), entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes, concluyendo que la relación obtenida es directa, es decir que ante la implementación de las estrategias de marketing mayor será el grado de fidelización de nuestros clientes.

VI RECOMENDACIONES

Primera. Se sugiere al directorio, para tener una mejor segmentación del mercado, los representantes médicos deben hacer una nueva elaboración del padrón de contactos a visitar, durante los primeros 3 meses del año 2020 como máximo.

Segunda. Se recomienda al directorio que para afinar la selección del mercado meta, se deberán incluir a los especialistas de neurología y psiquiatría orientados al paciente adulto, que atiendan de preferencia en clínicas, policlínicos o consultorios particulares de primera línea, y como segunda opción de ingreso al nuevo padrón se deberán considerar a los especialistas de hospitales o centros de salud que laboren en los distritos de San Martín de Porres con un plazo máximo de 3 meses.

Tercera. Se recomienda al directorio que para mejorar el posicionamiento del laboratorio farmacéutico, se deberá hacer énfasis en la calidad de los productos, teniendo como mensaje promocional los estudios de bioequivalencia el cual tiene el laboratorio en mención frente a los competidores, y realizar charlas científicas que respalden el uso de las moléculas con médicos referentes líderes de opinión según especialidad, estas actividades deberán ser realizadas en el primer trimestre del año 2020, para hacer una comparación versus trimestre anterior y ver como impactan estas estrategias.

Cuarta. Se recomienda al directorio que para llegar a sus objetivos propuestos y enfrentar la competencia, se debe poner énfasis en estos 3 procesos; Segmentación, Selección del mercado meta y Posicionamiento, con el fin de llegar a los especialistas correctos, como clientes objetivo y lograr la fidelización esperada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguero, L. (2014). *Estrategias de Fidelización de clientes*. España.
- Albujar Zelada, A. L. (2016). *La Fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepen. Trujillo, Libertad, Perú*.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Perason.
- Bertoldi, Andrea D Acentsmaso, et al. (2019) *The Brazilian private pharmaceutical market after the first ten years of the generics law* [El mercado farmacéutico privado brasilero después de los primeros diez años de la ley de genéricos] *Journal of pharmaceutical policy and practice*, vol. 12, no. 1, 2019. Gale Academic onelife,
<https://link.gale.com/apps/doc/A596603742/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=b959aad3>. Accessed 12 Oct. 2019
- Brzaković, A., Brzaković, T., & Brzaković, P. (2019). The Determinants of Brand Positioning in Higher Education -- What Dominantly Influences Students' Satisfaction? [Los determinantes del posicionamiento de marca en la educación superior: ¿qué influye de manera dominante en la satisfacción de los estudiantes?] *Croatian Journal Educational / Hrvatski Casopis Za Odgoj I Obrazovanje*, 21(2), 407–436. <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>
- Carter, L. L. (2019). *Equivalence and Research Design Optimization for International Market Segmentation*. [Equivalencia y optimización del diseño de investigación para la segmentación del mercado internacional] *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 13(3), 10–24. Retrieved From <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138601389&lang=es&site=eds-live>
- Comercionista.com. (29 de Mayo de 2019). Recuperado de <https://www.comercionista.com/marketing-ventas/fidelizar-clientes/>
- Claycamp, H. J., & Massy, W. F. (1968). *A Theory of Market Segmentation*. [Una teoría de la segmentación del mercado] *Journal of Marketing Research (JMR)*, 5(4), 388–394. <https://doi.org/10.2307/3150263>

- Corral, Y (2009), citando a Ruiz Bolívar, C. (2002) *Instrumentos de Investigación educativa*.
Venezuela: Fedupel
- Crece, N. (10 de Abril de 2013). La Fidelización de clientes. Perú. Recuperado de
<https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Chávez, D. (2011) *Estrategia de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C en la provincia de Trujillo*, obtenido de:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3723/chavez_an.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S., & Godefroit-Winkel, D. (2018). *How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing Countries: The Moderation of the Cultural Context*. [Cómo la calidad del servicio del centro comercial afecta la lealtad del cliente en todos los países en desarrollo: la moderación del contexto cultural] *Journal of International Marketing*, 26(4), 69–84.
<https://doi.org/10.1177/1069031X18807473>.
- Fayvishenko, D. (2018). *Formation of Brand Positioning Strategy*. [Formación de estrategia de posicionamiento de marca] Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4DDBF518&lang=es&site=eds-live>
- Gale Academic Onefile (2015) “A Marketing promotion: What's really next for pharma?” *Marketing* [Una promoción de marketing: ¿qué es lo próximo para la industria farmacéutica?].
<https://link.gale.com/apps/doc/A425115262/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=28340a45>. Accessed 12 Oct. 2019.
- Gale Academic Onefile (2019) *Health Care Market Strategy: From planning to action* [Estrategia de mercado de atención médica, de la planificación a la acción] 5th edition
Proto view, Dec
<https://link.gale.com/apps/doc/A566295812/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=4f3623b7>. Accessed 12 Oct. 2019

- Galindo, B. y. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz*. Lima, Perú.
- Glener Armas, D. (2017). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. Trujillo, Perú.
- Gomez, O. (2012). *Fidelidad de clientes, cuestión de emociones*. Obt de <http://blogs.portafolio.co/marketing-360/fidelidad-de-los-clientes-cuestion-de-emociones/>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología De La Investigación*. 5ta. Edición. Mc Grill. México.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Lee, H. S., & Griffith, D. A. (2019). *The Balancing of Country-Based Interaction Orientation and Marketing Strategy Implementation Adaptation/Standardization for Profit Growth in Multinational Corporations*. [El equilibrio de la orientación de interacción basada en el país y la adaptación / estandarización de la implementación de la estrategia de marketing para el crecimiento de las ganancias en corporaciones multinacionales] *Journal of International Marketing*, 27(2), 22–37. <https://doi.org/10.1177/1069031X18819757>
- Leonte, E., Chiran, A., Vîntu, C. R., Robu, M., Smedescu, D., & Măcelaru, Ștefănița. (2019). *Aspects of Agricultural Marketing Strategies for the Main Crops Situated in Northern Baragan, Romania*. [Aspectos de las estrategias de marketing agrícola para principales cultivos situados en el norte de bărăgan, Rumania] *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 19(2), 233–241. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=egs&AN=138750666&lang=es&site=ehost-live>.
- López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*. Nicaragua: Universidad de Managua.

Recuperado

de:

[http://www.ricardonica.com/Interpretacion/Datos Estadisticos Interpretacion Usos.pdf](http://www.ricardonica.com/Interpretacion/Datos_Estadisticos_Interpretacion_Usos.pdf)

Moreno Fuentes, J. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima. Lima, Perú.

Mondragón Barrera, M. (2014) *Información científica, artículos de reflexión* vol. 8 Facultad de ciencias de la salud programa de fisioterapia

Neal, W. (1999). *Marketing Reserch Satisfaccion in nice but value drives yolalty*. Primavera.

Pacheco Vega, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Durán. Guayaquil, Ecuador.

Paparoidamis, N. G., Tran, H. T. T., & Leonidou, C. N. (2019). *Building Customer Loyalty in Intercultural Service Encounters: The Role of Service Employees' Cultural Intelligence*. [Construir la Lealtad del Cliente en encuentros de servicio Intercultural: el papel de los empleados del Servicio de Inteligencia cultural] *Journal of International Marketing*, 27(2), 56–75. <https://doi.org/10.1177/1069031X19837950>.

Pazimiño, B. (2014) *Estrategias de marketing para mejorar la competitividad del instituto de educación superior tecnológico privado continental*. Huancayo- Perú

Popescu, M. A. M., & Miroslav, S. V. (2018). *Implementing an Online Marketing Strategy for an IT Company*. [Implementación de una estrategia de marketing en línea para una empresa de TI] *Advanced Engineering Forum*, 27, 268–273. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AEF.27.268>.

RAE. (2001). *Diccionario de lengua española*. Obtenido de <http://www.rae.es/?val=prescribir>

Ramos, J. (2014) *Estrategias de Segmentación y Apertura a Nuevos Mercados de la empresa Avícola de Faenamamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8300/1/201%20MKT.pdf>

Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente*. Madrid: Pearson.

- Rivera, F., & Tafur, K. (11 de Julio de 2016). Estrategias de Marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma en la ciudad de Pomalca Chiclayo. Pimentel, Chiclayo, Perú.
- Ruiz, C (2014). *Confiabilidad. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma, de Puebla- Puerto Rico). Recuperado <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Salas Oblitas, L. (05 de febrero de 2018). *Laboratorios: Así impacta el cambio en mercado de farmacias*. Obtenido de recuperado<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/laboratorios-impacta-cambio-mercado-farmacias-noticia-494815>
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms.[Estrategia de marketing internacional en Empresas Exportadoras de Mercados Emergentes] *Journal of International Marketing*, 27(1), 20–37. <https://doi.org/10.1177/1069031X18812731>
- Seung Min Lee, Sang Yong Kim, & Dong Young Kim. (2019). *Effect of program type and reward timing on customer loyalty: The role of the sunk cost effect*. *Social Behavior & Personality* [Efecto del tipo de programa y el tiempo de recompensa en la lealtad del cliente: el papel del efecto de costo hundido] *An International Journal*, 47(11), 1–10. <https://doi.org/10.2224/sbp.8407>
- SLNE, P. C. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de compostela: Galicia S.A.
- SOOD, A., & KUMAR, V. (2017). *Analyzing Client Profitability Across Diffusion Segments for a Continuous Innovation*. [Analizando la rentabilidad del cliente a través de segmentos de difusión para una innovación continua] *Journal of Marketing Research* (JMR), 54(6), 932–951. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0209>
- Vargas, M. (2019). “*Pasos esenciales para construir una marca valiosa*”. Obtenido de [www.giraffeideas.com:http://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf)

Wanngam Meeboonsalang, & Chaveesuk, S. (2019). *An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand.* [Un modelo integrado de fidelización de clientes en seguros de automóviles en Tailandia] *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3), 203–216. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=139107995&lang=es&site=eds-live>

ANEXOS

Tabla 3 Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico – San Martín de Porres 2019?	Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico – San Martín de Porres 2019	Existe relación entre Estrategias de marketing y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico – San Martín de Porres 2019	Estrategias de Marketing	Define la misión y los objetivos generales de la empresa, creando valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos, de manera que la empresa decide a que clientes atenderá y cómo los atenderá, a través de la segmentación, selección del mercado y posicionamiento. (Kotler, 2013, p.49)	Las estrategias de marketing son procesos que implica la segmentación del mercado, selección del mercado meta y la diferenciación y posicionamiento del producto o servicio que serán medidos a través del cuestionario. (Elaboración propia)	Segmentación de mercado	Factores geográficos	Cuestionario
							Factores demográficos	
							Tipos de producto	
						Selección del mercado meta	Especialidad del médico	
							Potencialidad de prescripción (producto de marca)	
							Lugar de atención (costo de la consulta)	
						Posicionamiento	Por calidad del producto	
							Por precio del producto	
							Por recomendación o referencia	

Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>¿Cuál es la relación que existe entre segmentación de mercado y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico – San Martín de Porres 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre selección de mercado meta y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico – San Martín de Porres 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre diferenciación y posicionamiento y Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico – San Martín de Porres 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre segmentación de mercado y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico – San Martín de Porres 2019</p>	<p>Existe relación entre segmentación de mercado y La Fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico – San Martín de Porres 2019</p>	<p>Fidelización de cliente</p>	<p>La fidelización es la medida de vinculación del cliente a la marca o empresa y la percepción de satisfacción que tiene el consumidor para lograr la compra reiterada.</p> <p>Valverde (2015) citando a Reinares y Ponzoa (2004)</p>	<p>La fidelización de cliente son procesos estratégicos que incluye, conocimiento del cliente, para obtener la vinculación y con ello conseguir la retención de nuestro cliente que serán medidos a través del cuestionario.</p> <p>(Elaboración propia)</p>	<p>Conocimiento del cliente</p>	<p>Necesidades del médico orientada al producto</p>
							<p>Deseos y preferencias orientadas al producto</p>
						<p>Vinculación del cliente</p>	<p>Frecuencia de visita del rep. médico</p>
	<p>Tiempo de visita del rep. médico</p>						
	<p>Canal adecuado de la visita (presencial o telefónico)</p>						
	<p>Retención del cliente</p>	<p>Programas de E.M.C para el médico</p>					
		<p>Programas de recompensa para el médico</p>					
		<p>Programas de apoyo al paciente del médico</p>					

Fuente: Elaboración propia

Cuestionario de Estrategias de Marketing y Fidelización de clientes

Fecha: 02/10/2019

Objetivo: Conocer cuál es el impacto que genera las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico.

Marque: Sexo:.....

Edad:.....

		Escala de Likert				
		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
Estrategias de Marketing	1-La mayoría de sus pacientes que acuden a su consulta son de la localidad					
	2-En su consulta la mayoría de pacientes son adultos					
	3-Usted suele utilizar en su consulta, productos para el sistema nervioso central					
	4-La especialidad de neurología es una de las más requerida en este distrito					
	5-La especialidad de psiquiatría es una de las más requeridas en este distrito					
	6-Usted en su consulta suele prescribir productos de marca según la necesidad de su paciente					
	7-El costo de la consulta es razonable para el servicio que usted brinda					
	8-Usted suele prescribir productos de marca en su consultorio particular					
	9-Cree usted que el Laboratorio que lo visita le provee productos de calidad					
	10-Para usted es determinante el precio del producto para que pueda prescribirlo					
	11-Usted prescribiría un producto de acuerdo a la buena experiencia de otros colegas suyos					

Variable 2	Fidelización de Clientes	Escala de Likert				
		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
Fidelización de Clientes						
	12-Cree usted que el producto de marca ofrecido por el laboratorio farmacéutico es eficaz					
	13-Sus deseos o preferencias estarían basados en ofrecerle a su paciente un rendimiento global					
	14-Para usted la frecuencia de visita del representante médico debería estar en un intervalo de 1 a 2 visitas durante el mes					
	15-Usted está de acuerdo que el tiempo de visita del representante médico debería ser no más de 15 minutos					
	16-Para usted la mejor manera de recibir la visita del representante médico es presencial					
	17-Estaría de acuerdo en recibir una llamada telefónica en lugar de la visita del representante médico					
	18-Considera que el laboratorio debería ofrecer programas de Educación médica continua					
	19-Considera que el laboratorio debería otorgar programas de recompensa como cupones o premios para el médico					
	20-Considera que el laboratorio debería tener programas orientados al apoyo del tratamiento de su paciente					