

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



*Una Institución Adventista*

## **Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020**

Tesis

para optar el grado de maestro en Administración de Negocios con mención en  
Gestión Empresarial

**Autor:**

Jhonatan Javier Fernández Videira

**Asesora:**

Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas

Lima, setiembre de 2021

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

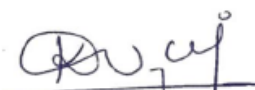
Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas, de la Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020**” constituye la memoria que presenta el (la) Licenciado(a) Jhonatan Javier Fernandez Videira para aspirar al Grado Académico de Maestro(a) en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 15 días del mes de octubre del año 2021.



Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRA

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los veintiocho días del mes de setiembre del año 2021, siendo las 10:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom (<https://adventistas.zoom.us/j/82529955969>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio César Rengifo Peña y los demás miembros siguientes:



Secretario:	Dr. Marcos Enrique Flores González
Vocal:	Mg. Luis Enrique Falcón Delgado
Vocal:	Dr. Juan Carlos Niño De Guzmán Miranda
Asesora:	Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de artículo de posgrado titulado: **“Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020”** del egresado: Jhonatan Javier Fernández Videira, conducente a obtención del Grado Académico de Maestro en: Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

El Presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando al candidato a hacer uso del tiempo señalado para su exposición. Concluida la misma, el Presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por el candidato, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 16 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO Muy bueno

El Presidente del Jurado hizo alusión al maestrando y solicitó al secretario la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, el Presidente del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.

_____	 Marcos Enrique Flores González
Presidente	Secretario
	 _____
	Candidato
_____	_____
Vocal	Vocal

## **Dedicatoria**

A mis padres, Napoleon y Jessica, por su apoyo para culminar mis estudios, y porque en los momentos de dificultades estuvieron conmigo.

A mí compañera y esposa inseparable, Eloisa, cuya fe y amor me dieron fortaleza para terminar este trabajo que sin su ayuda hubiera sido imposible.

A mi adorado primogénito, Javier Salvador, que hace poco vio la luz de este mundo, por ser mi inspiración, fuerza y esperanza, y por iluminar y hacer más diáfano el sendero de mi vida.

## **Agradecimientos**

A Dios, por apoyarme en mis propósitos y ser mi guía en mis objetivos profesionales y familiares. Gracias por su bendición en esta travesía académica.

Gracias Universidad Peruana Unión, por formarme integralmente, y porque allí conocí más de Jesús y aprendí el valor de la vida cristiana y de mi profesión, ahora soy parte de ella y ella parte de mí.

Un agradecimiento especial a mi asesora la Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas, agradecido por su estoicismo, por su diligencia y compromiso y por haberme brindado el soporte y la dirección para culminar la presente investigación.

Finalmente, a los clientes de la clínica adventista Ana Stahl, por su aporte en el llenado de las encuestas, lo cual permitió elaborar este estudio con total transparencia y autenticidad.

## Tabla de contenido

Dedicatoria .....	iv
Agradecimientos.....	v
Tabla de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	viii
índice de figuras .....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
Capítulo I. Planteamiento del problema .....	1
1.1 Identificación del problema .....	1
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Justificación y viabilidad.....	5
1.4 Presuposición filosófica.....	6
Capítulo II. Marco teórico .....	8
2.1. Antecedentes .....	8
2.2 Bases teóricas .....	13
2.3. Marco conceptual.....	39
2.4. Hipótesis .....	40
Capítulo III. Materiales y métodos .....	42
3.1. Tipo de investigación .....	42
3.2. Diseño de la investigación .....	42
3.3. Población y muestra.....	43
3.4. Operacionalización de las variables.....	45
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	46

3.6. Procesamiento y análisis de datos.....	46
Capítulo IV. Resultados y discusión .....	50
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones .....	70
Referencias .....	75
Anexos .....	88

## Índice de tablas

Tabla 1:Validación de expertos cuestionario .....	47
Tabla 2:Prueba de confiabilidad del instrumento marketing relacional.....	48
Tabla 3:Estadísticas de fiabilidad .....	48
Tabla 4:Prueba de confiabilidad del instrumento fidelización del cliente .....	49
Tabla 5:Estadística de fiabilidad.....	49
Tabla 6:Información sociodemográfica.....	51
Tabla 7 Análisis de frecuencia Marketing Relacional y sus dimensiones .....	53
Tabla 8: Análisis de frecuencia de la variable Fidelización del Cliente.....	55
Tabla 9:Prueba de normalidad del Marketing Relacional y Fidelización .....	57
Tabla 10:Relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes .....	58
Tabla 11:Relación entre confianza y fidelización de clientes .....	59
Tabla 12:Relación entre el comunicación y fidelización de clientes .....	60
Tabla 13:Relación entre cooperación y fidelización de clientes .....	61
Tabla 14: Relación entre compromiso y fidelización de clientes .....	62
Tabla 15:Relación entre dependencia y fidelización de clientes .....	63
Tabla 16: Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes. ....	64
Tabla 17: Relación entre satisfacción y fidelización de clientes. ....	65



## **Índice de figuras**

Figura 1. Análisis de frecuencia de Marketing Relacional y dimensiones. .... 54

Figura 2. Análisis de frecuencia de la variable Fidelización del Cliente ..... 56

## Resumen

El objeto central de esta investigación fue determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020. El método utilizado fue el correlacional, no experimental, transversal. Asimismo la muestra estuvo conformado por trescientos cincuenta y uno (351) clientes de la Clínica Ana Stahl, los cuales fueron elegidos por ser usuarios habituales de la clínica, se utilizaron dos cuestionarios para la recolección de la información presentados en escalas tipo Likert de 5 ítems (“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente”, “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”). Se llegó a concluir que el marketing relacional está vinculado considerablemente con la fidelización del cliente de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020. Los resultados de la investigación evidencian una correlación positiva, directa y moderada de  $r = 0.451$  y  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). En conclusión existe una relación altamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes que acuden a la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.

**Palabras claves:** marketing relacional, fidelización de clientes, confianza, comunicación, cooperación.

## **Abstract**

The central object of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at the Ana Stahl Adventist Clinic, Loreto, 2020. The method used was correlational, not experimental, cross-sectional. Likewise, the sample consisted of three hundred and fifty-one (351) clients of the Ana Stahl Clinic, who were chosen for being regular users of the clinic, two questionnaires were used to collect the information presented in Likert-type scales of 5 items ("Totally disagree", "disagree", "indifferent", "agree" and "totally agree"). It was concluded that relationship marketing is considerably linked to customer loyalty at the Ana Stahl Adventist Clinic, Loreto, 2020. The research results show a positive, direct and moderate correlation of  $r = 0.451$  and  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). In conclusion, there is a highly significant relationship between relationship marketing and the loyalty of customers who come to the Ana Stahl Adventist Clinic, Loreto, 2020.

**Keywords:** relationship marketing, customer loyalty, trust, communication, cooperation.

## **Introducción**

El impacto de la Clínica Adventista Ana Stahl, en la sociedad iquiteña, tiene mucho que ver con el marketing relacional y la fidelización de los clientes (pacientes). Por tal motivo, este estudio busca determinar la conexión que hay entre tales variables, aplicadas en la institución objeto de esta disertación. El trabajo de investigación consta de cinco capítulos.

El capítulo I detalla la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos, como también la justificación y la viabilidad de este trabajo.

El capítulo II explica los fundamentos teóricos e históricos de la investigación, dentro de la misma, se incluyen los antecedentes, en los que se describen las tesis relacionadas con el trabajo, el marco conceptual que sustenta las variables de estudio, y de igual modo, los lineamientos filosóficos cristianos.

El capítulo III detalla el lugar, tipo, diseño de la investigación, formulación de hipótesis, población y muestra, identificación de las variables con las cuales se trabajó, incluyendo las técnicas, el instrumento utilizado y el análisis de toda la información conseguida.

El capítulo IV expone la información de confiabilidad y autenticidad de los instrumentos de investigación, las formas de recolección y los datos estadísticos, los que están expresados en forma descriptiva, y correlacional, de igual manera la discusión en base al resultante conseguido.

El capítulo V contiene las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se consignan las referencias bibliográficas y los anexos: matriz de consistencia, la tabla de operacionalización de variables, los instrumentos que se emplearon y las imágenes de validación de los instrumentos.

## **Capítulo I**

### **Planteamiento del problema**

#### **1.1 Identificación del problema**

El nivel de conocimiento, respeto y relevancia que han adquirido las organizaciones sociales, a nivel mundial, se debe a la importancia del cliente dentro de las empresas. Sin embargo, el desafío es inevitable, la tendencia es aplicar estrategias de marketing para captar clientes y lograr su fidelización, esto es instaurar tácticas basadas en vínculos perdurables con los consumidores, debido a que los clientes fidelizados aseguran el superávit y éxito de las empresas. En otras palabras, las organizaciones deben utilizar los procesos de fidelización como una defensa frente a la competencia (Currás, 2016).

En el Perú, el marketing relacional es una materia poco conocida y aplicada por las organizaciones, y que en la actualidad ha tomado suma importancia, aun así, uno de los principales problemas en las organizaciones es la baja calidad de negociación de los trabajadores, al momento de conectarse con el consumidor (Del Águila, 2017).

Es por ello, que ahora las instituciones tuvieron que orientar su visión hacia el cliente, más aún, el sector privado de salud ha tenido que acoplarse a los requerimientos de los clientes, mediante la retroalimentación con los mismos. Es así, que aparece la investigación como el marketing relacional que persigue consolidar las actividades y sostener el nexo con los usuarios.

El sector salud en el Perú es descentralizado, gestionado por el Minsa, que brinda atención al 60% de usuario; EsSalud, al 30%; y las FFAA, la PNP, y el sector privado, atiende al 10% de la población. Como resultado, un sistema desordenado, deficiente en su organización, funciones y personal con sobre empleabilidad,

además de que sigue existiendo una distribución geográfica desigual del personal médico, centrándose en Lima y las zonas del litoral con la mayoría y la minoría en las regiones de Piura, Lambayeque y Loreto (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2013).

Esta situación ha generado un problema digno de investigación y análisis. El aumento de la insatisfacción y disminución de los clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl es uno de los casos. Aparte de que no cuentan con especialistas de staff (permanentes) y la baja calidad de atención a los usuarios, existe un inadecuado manejo de los recursos humanos, además, que los elevados costos por los servicios brindados frente a un gran aumento de la competencia, que cada vez son más y ofertan casi igual servicio, pero a un costo racional y al alcance de la población, que no se caracteriza por clasificarse de clase social alta, sino que de alto un alto porcentaje de pobreza y, sumado a todo esto, el tema de la Covid-19, que afectó a más del 90% de su personal, por no implantar los protocolos correspondientes en su debido momento, lo que significó una pérdida económica, de recursos humanos y principalmente, de clientes. Por tal razón, se implementó un plan de fidelización de clientes, lo que permitió conservar, por lo menos, una buena parte de ellos, ofreciendo de ese modo sustentabilidad a la empresa.

Para las clínicas, la fidelización de los clientes es el componente más importante, puesto que ello posibilita que el paciente al requerir los servicios de salud, acuda a esa clínica. Por lo cual, varias instituciones (además del rubro salud), están creando y aplicando herramientas para conseguir fidelizar a sus usuarios, y se ha fortalecido el interés por estudiar el marketing relacional.

Actualmente, existen varios estudios e investigaciones respecto al marketing relacional y a la fidelización de clientes en el ámbito internacional, entre ellas Sivesan y Achchuthan (2012); Ndubisi (2007) y Torres y Jaramillo (2015).

Por tal motivo, el propósito de esta disertación es demostrar la relación que hay entre las variables objeto de investigación, y brindar alternativas de mejoramiento de la calidad del servicio que se oferta. En ese sentido, se ha determinado la siguiente pregunta matriz para orientar los procedimientos de esta investigación.

### **1.1.1 Formulación del problema**

#### **1.1.1.1 Problema general.**

¿Cuál es la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?

#### **1.1.1.2 Problemas específicos.**

- ¿Cuál es la relación que existe entre confianza y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre comunicación y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre cooperación y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre compromiso y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre dependencia y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?

- ¿Cuál es la relación que existe entre satisfacción y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre confianza y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- Establecer la relación que existe entre comunicación y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- Conocer la relación que existe entre cooperación y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- Determinar la relación que existe entre compromiso y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- Determinar la relación que existe entre dependencia y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- Determinar la relación que existe entre satisfacción y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.



## **1.3 Justificación y viabilidad.**

### **1.3.1 Justificación**

#### ***1.3.1.1. Justificación teórica.***

La presente investigación ha empleado definiciones, conceptos y teorías de fuentes principales y suplementarias que aportaron, valor al estudio en el transcurso de su desarrollo. Los elementos teóricos mencionados, fueron de mucha utilidad para los resultados de la investigación, de modo que pueden ser tomados por otros investigadores y entes de la salud, con problemas análogos a efectos de determinar semejanzas y diferencias frente a otras entidades, y tomar decisiones oportunas y adecuadas.

#### ***1.3.1.2 Justificación económica.***

Esta disertación ofrece posibilidades para entender la conexión del marketing relacional con los requerimientos de los pacientes, a fin de obtener un mayor índice de fidelidad del cliente, aspecto que contribuye positivamente en mejorar el valor económico directo e indirecto, a diversos niveles en la Clínica Adventista Ana Stahl.

#### ***1.3.1.3 Justificación metodológica.***

Se ha utilizado como instrumento el cuestionario, el cual ha servido al estudio, y será una fuente, que permitirá mejorar y detectar las fortalezas y debilidades de la empresa; además, servirá para futuras investigaciones. Asimismo, tiene una importancia metodológica, porque de llevarse a cabo una correlación entre ambas variables de esta disertación, esto permitirá buscar más estudios en forma detallada y relacionados a estas, incluyendo la de buscar opciones de respuesta más efectivas, para situaciones causadas por la falta de fidelización de los clientes.

#### **1.3.1.4. Justificación práctica.**

La demanda, predilección y fidelidad de los clientes en las instituciones de salud, aumentan con relación a la calidad del servicio recibido. Por este motivo, es necesario conocer si están siendo atendidas las necesidades de los clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl. Esta disertación está autorizada por la misma clínica.

#### **1.3.2 Viabilidad**

La investigación resultó viable, debido a la disposición de los medios materiales, humanos y financieros que han permitido su desarrollo. Se han dispuesto de los recursos financieros que cubrieron el presupuesto planificado para el desarrollo del trabajo. La investigación pudo realizarse en el tiempo programado, puesto que se contó con una fuente de datos e instrumentos para ser recogidos.

#### **1.4 Presuposición filosófica**

“Si he sido injusto con mis siervos en el momento de hacerme saber sus pesares, ¿cómo podría presentarme a Dios? ¿Qué podré decir cuando me pida cuentas?”  
(Job 31: 13-14)

La presente investigación está basada en este poderoso texto bíblico, donde tanto las variables marketing relacional como fidelización del cliente tienen relación con el texto; porque si los administradores y/o trabajadores de la clínica o de cualquier otra empresa en particular, aplican esta lección, de por sí, habría una muy buena atención. Y lo que los pacientes, consumidores, clientes quieren, es ser atendidos de la mejor manera; que sientan que la empresa se involucre con ellos, que se preocupen por sus necesidades y, de esta manera, estarán muy satisfechos; situación que es buena señal para la compañía, esto es como una cadena, porque si existe eso en la empresa, se van pasando la voz de lo bueno que es el servicio

y de seguro que redundará en un aumento productivo en general de la compañía y mayor lealtad de los clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Adnan & Asy'ari (2017) realizaron un artículo en Bombana-Indonesia denominado: "La dimensión del efecto marketing de relación en la lealtad del cliente de los empresarios musulmanes". El objetivo central fue examinar y determinar el efecto de las dimensiones de marketing de relaciones que consisten en la confianza, el compromiso, comunicación y gestión de conflictos en la fidelización de los clientes. El método empleado fue no probabilístico, con la técnica de muestreo incidental de los 160 encuestados. Lo resultante determinó que la confianza en el marketing de relaciones, la dimensión de compromiso, la comunicación en el marketing de relaciones y la gestión de conflictos, influyen notablemente en el ascenso de la lealtad de los clientes o socios comerciales en Bombana.

Gupta y Sahu (2015) realizaron un artículo denominado: "Explorando las dimensiones del marketing relacional y su repercusión en la lealtad del cliente: un estudio del mercado indio de telecomunicaciones móviles". El objeto central fue examinar el efecto de las dimensiones del marketing de relaciones (es decir, confianza, relación a largo plazo, orientación tecnológica, calidad del servicio, satisfacción, programa de fidelización e imagen de marca) en la fidelidad del usuario en el sector de telefonía móvil en la India. Para probar el modelo propuesto en los servicios de telecomunicaciones móviles, los autores utilizan datos recogidos de una encuesta a 120 profesionales de ventas que utilizan servicios móviles para empresas uso para probar previamente el modelo conceptual. Los datos fueron

analizados por factores, fiabilidad se probó para determinar las dimensiones clave de la comercialización de relaciones y para realizar los análisis multivariados subsiguientes. Este estudio reforzó y refinó los conocimientos relacionados con las tácticas de marketing de relaciones en la móvil industria de las telecomunicaciones en la India que se puede utilizar en la gestión para una mejor relación con los clientes y mejora el uso del servicio móvil de los usuarios.

Torres y Jaramillo (2015) desarrolló un artículo denominado: “El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Casas grandes constructora de Manizales” Colombia, cuyo objetivo central fue demostrar las cualidades del marketing relacional como elemento sustancial en el proceso de fidelización de usuarios. Bajo un punto de vista variado, la metodología fue cualitativa (entrevistas) y cuantitativo (cuestionarios). Se concluye que los consumidores fidelizados advierten un escaso interés por parte de las constructoras en evaluar su base de datos, conocer los gustos y preferencias e interactuar con los usuarios.

Duarte (2015) realizó una disertación de post grado: “Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de salud en Portugal – región de Alentejo”. El objetivo fue establecer el nivel de las variables de estudio. Se concluyó que las variables son preponderantes en la fidelización de los clientes de la mencionada entidad. Todos los elementos señalados por los usuarios, como importantes para su lealtad, tienen un impacto positivo en ello, ya que aumentar la percepción de estas variables, aumenta la lealtad del usuario.

Sivesan (2012) elaboró un artículo científico denominado: “Impacto del marketing relacional en la lealtad del cliente en los sectores bancarios”. Los principales objetivos del estudio son averiguar el impacto del marketing de relaciones en la lealtad de los clientes, en los bancos comerciales privados en el distrito de Jaffna,

Sri Lanka. Se ha adoptado un muestreo aleatorio para seleccionar a los encuestados. Los investigadores emitieron 150 cuestionarios a los clientes seleccionados. El instrumento utilizado se conformó de 3 fases: en principio, se incluyó diversas preguntas demográficas como edad, género, ocupación, nivel de ingresos. En segundo lugar, se refirió al marketing de relaciones en el sector bancario. Esto se mide por cuatro dimensiones de Ndubisi (2007). En tercer lugar, incluyó la fidelización de clientes en el rubro de bancos. Esto se mide utilizando dos dimensiones de Das, Parmar & Sadanand (2009) y Ndubisi (2007). Todos los elementos se midieron mediante respuestas en una escala de acuerdo Likert. El estudio evidencio que hay entre las variables. Según el análisis de regresión, el 58,6% de la fidelidad del cliente estaba determinada por el marketing de relaciones.

Sivesan y Achchuthan (2012) realizaron un artículo denominado: “¿Cómo el "marketing relacional" contribuye a fidelizar a los clientes con la industria bancaria en Sri Lanka?”. Se elaboró un instrumento de encuesta en forma de cuestionario de cierre, con el fin de recopilar los datos principales para el estudio. La investigación se efectuó en bancos comerciales privados en la península de Jaffna. Se han llevado a cabo, métodos sistemáticos de muestreo aleatorio para seleccionar a los clientes. Los investigadores emitieron 102 cuestionarios a los usuarios seleccionados. El marketing de relaciones fue medido a través de indicadores siguientes como: confianza, comunicación, compromiso y gestión de confrontaciones. Concluyendo que el marketing de relaciones contribuye significativamente, a la lealtad del cliente, y predice el 30 % de la variación encontrada.

Ndubisi (2007) publicó un artículo científico efectuado en la ciudad de Kota Kinabalu en Malasia, denominado: “Marketing relacional y fidelidad del cliente”. El

objetivo central fue: examinar el impacto de la estrategia de marketing de relaciones en la lealtad del cliente. Se utilizó un cuestionario derivado de estudios anteriores y de la literatura que fue completada por 220 clientes bancarios en Malasia. Se aplicó el análisis de regresión múltiple evaluando el impacto de la lealtad de los clientes con las cuatro dimensiones claves de marketing de relaciones (confianza, compromiso, comunicación y gestión de confrontaciones). Los resultados fueron que las cuatro variables tienen un efecto significativo y predicen una buena proporción de la varianza en la lealtad del cliente. Además, están significativamente relacionados entre sí. Algunas de las limitaciones y/o implicaciones de la investigación fueron que las relaciones investigadas en este estudio merecen más Investigación. Debido a que los datos analizados se recopilaron de un sector de la industria de servicios en un país, se requieren ampliar la investigación para obtener conclusiones coyunturales con precisión. Es razonable concluir, sobre esta evidencia, que la lealtad del usuario se puede crear, reforzar y retener por planes de marketing destinados a crear confianza, compromiso con el servicio, la comunicación con los clientes de manera oportuna, fiable y proactiva, y el manejo de los conflictos de manera eficiente.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Glener (2018) escribió una tesis maestra llamada: Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. El objeto central fue determinar la conexión que hay entre las variables de la disertación. El método aplicado fue el correlacional. La conclusión señala que hay un vínculo entre las dos variables en el nivel medio.

Quispe y Maza (2018) trabajaron una tesis interesante cuyo objetivo fue demostrar la influencia del empleo de estrategias del marketing relacional en la

fidelización del cliente en el Grupo Cencosud-Metro. El método aplicado fue el experimental, deductivo, inductivo y descriptivo. Se concluyó y recomendó aplicar una intensa vinculación con la problemática, objetivos e hipótesis propuestas.

Reyes (2018) escribió una tesis cuyo objeto central fue demostrar la vinculación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018. El método aplicado fue el experimental, cuantitativo, descriptivo, transversal. Los resultados mostraron un indicador de Spearman de 0,510; considerándose, el vínculo positivo moderado y el índice de significación conseguido resultó ser 0. Llegó a concluir que hay un vínculo relevante del 5% entre las variables de estudio.

Rocha (2017) hizo un trabajo maestral llamado: Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017, cuyo objetivo central fue determinar el vínculo entre las variables de esta disertación. La metodología empleada fue descriptiva, correlacional, Concluyó que hay correlación entre las variables del estudio.

Rivera y Tafur (2016) realizó un artículo llamado: "La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco". El objetivo fue demostrar la conexión entre las variables de la disertación. La población fue de 16,668 clientes y la muestra de 376, el método fue descriptivo correlacional (noviembre, 2014-2015). Concluyéndose, que el detalle tecnológico crea más curiosidad en los consumidores que la notable conexión entre sus dimensiones y las variables.

Niño de Guzmán (2014) publicó un artículo: Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes, siendo su objetivo demostrar la rapidez de la estrategia de marketing relacional a fin de optimizar la fidelización de los clientes.



El método aplicado fue pre experimental. En conclusión, este artículo indica que la fidelización de clientes mejora en la medida que se implementa una estrategia de marketing de manera efectiva.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing relacional**

#### **2.2.1.1. Origen del marketing relacional.**

A continuación, primero presentaremos el marco histórico referente a la variable marketing relacional de acuerdo con la investigación colombiana de Gómez y Uribe (2016) denominada: "Marketing relacional, la evolución del concepto", que presenta lo siguiente:

El término "Marketing" comenzó a ser usado en los Estados Unidos, a inicios del segundo milenio por Crowell a través de un libro basado en una serie de problemas en la logística de la mercadería de productor a consumidor, considerada por la mayoría como el cimiento del moderno enfoque del marketing. (Kotler, 2003).

Marketing Mix, remarca la captación de consumidores mediante el programa de marketing mix, término creado por Borden en 1950, y que incluía en principio 12 elementos de marketing vitales para la planificación comercial. En 1960, McCarthy las llamó las 4 p; se direcciona a los mercados masivos, y considera el comercio como un intercambio a corto plazo, en la que el usuario juega un papel pasivo; por mucho tiempo muy conveniente en los grandes mercados; como el estadounidense, por sus infraestructuras que dan amplias comunicaciones y opciones de distribución.

Finalizando los años 60, se ofrecen opciones para aumentar la concepción del marketing, penetrando en el terreno de las corporaciones no lucrativas y de las ideas políticas impulsadas por (Horna Ysla, 2017). El marketing relacional, es una

expresión adoptada por Berry (1986) pero se le acostumbra a atribuir, como antecedente conceptual, a la Escuela Nórdica de Servicios y el Group (Industrial Marketing and Purchasing Group, por sus estudios efectuados en Europa en la década del 70, de forma que el marketing relacional empieza su aplicación en los mercados industriales y de servicios.

Rivera (2016) señala que el marketing relacional es el grupo de actividades de Marketing orientadas en determinar, impulsar y sostener favorablemente las transacciones fundamentadas en las relaciones. Rodríguez, Romero y Torres (2016) explican sobre la relación con el cliente (marketing relacional), diciendo que el consumidor se viene a ser la pieza vital del plan estratégico de la organización, la cual optimizará, a la par los de los consumidores y los personales para alcanzar los objetivos funcionales.

Heno y Zapata (2002) mencionan que, en 2004, la AMA le ha dado un relieve al marketing relacional, debido a los cambios que incluyó en su acepción de marketing, así como la administración y gestión de relaciones y procesos, todo direccionado a generar valor para el consumidor. Así, se admite el enfoque del marketing relacional, insertando los modelos colaborativos a la gestión de la cadena de valor.

Jobber y Fahy (2005) nos hablan sobre el marketing relacional (RM) que es el proceso que genera, desarrolla y optimiza el vínculo con los usuarios y terceros como stakeholders o grupos de interés.

(Delgado, 2014) refieren que el marketing relacional es el desarrollo, crecimiento y conservación del vínculo comercial a largo plazo con los usuarios, proveedores, trabajadores, y otros, con el fin de alcanzar dividendos en común.

Finalmente, Gummesson (2011) nos da un enfoque más actualizado del marketing relacional (RM), comúnmente se le define como un contacto para acrecentar el vínculo comercial con los usuarios en el largo plazo, fidelizarlos y por consiguiente determinar el éxito y el superávit de la organización.

### ***2.2.1.2. Teorías del marketing relacional.***

#### ***2.2.1.2.1. Enfoque de la Escuela Nórdica.***

La Escuela Nórdica surgen a principios de los años setenta y su origen es en Escandinavia, se desarrolló en el campo del Marketing de Servicios. Los autores más influyentes de esta escuela son los profesores Christian Grönroos (Swedish School of Economics and Business Administration, Finlandia) y Evert Gummesson (Universidad de Estocolmo, Suecia), comenzaron sus investigaciones en basa al marketing de servicios lo cual concluyo, al desarrollar un nuevo enfoque relacional, buscando la consideración de éste como un paradigma aplicable a cualquier organización y para cualquier tipo de producto (Quero, 2002).

Según Grönroos (1994), las relaciones se pueden desplegar a la manera de un continuum: desde una relación débil, propia del modelo transaccional, que se establece a través del marketing mix y que se aplica los bienes tangibles de consumo masivo y hasta una relación Intensa, propia del modelo relacional, que se aplica a través del marketing relacional, en el que los servicios y los bienes intangibles cobran centralidad (Lopez, 2014).

Según Gummesson (1994), desarrolla el concepto de la “Teoría de los treinta relaciones”, es un análisis de las relaciones que constituyen el marketing relacional, así como sus posibles beneficios, es decir, estudia el mercado directo entre proveedor y cliente externo, incorporando también las relaciones de apoyo que estarían, tanto por encima, como por debajo del mercado en sí, de este modo hubo

un cambio paradigmático de las 4P's a las 30R's (Rosendo & Laguna, 2012). Basándose en el Modelo de Marketing relacional total y clasifica la totalidad de las relaciones en las que se ve involucrada una organización en dos grandes campos: relaciones de mercado y relaciones externas al mercado (Landázuri & León, 2012)

Asimismo, Gummesson (1998), ha propuesto una teoría general del Marketing de relaciones que resulta de la integración de aportaciones procedentes de diferentes áreas del Marketing, pero destaca sobre todo los estudios realizados en el campo del Marketing de servicios y del enfoque de redes característico del Marketing industrial, es decir, hace responsables de las relaciones a todos los miembros de la empresa, pues considera que el personal de Marketing no es único que está en contacto con los clientes, y también deja constancia de la importancia de combinar teoría y práctica a la hora de gestionar las relaciones (Díaz, Vázquez, & Belén, 2010).

#### ***2.2.1.2.2. Enfoque de la Escuela Anglo-Australiana.***

Esta aproximación tiene su origen en los trabajos desarrollados por investigadores de la Universidad de Cranfield (Reino Unido) y la Universidad de Monash (Australia) en 1989, cuyo máximo exponente es Adrián Payne. En este enfoque, se considera que el Marketing Relacional representa la convergencia de Marketing, Servicio al Cliente y Calidad Total. Lo más destacado de esta línea doctrinal, es la creación del "Modelo de los seis mercados" desarrollado por los autores (Christopher, Payne, Ballantyne y Pelton, 1995; Barroso y Martín, 1999), citado por (Cobo & Gonzales, 2007), estos mercados constituyen el foco central del modelo es que para construir y mantener el valor real del cliente es importante reconocer que las relaciones deben ser construidas con un conjunto de mercados, que lo clasifica en: mercado de cliente, mercado de referencias, mercado de

influencias, mercado de proveedores y alianzas, mercado de reclutamiento y mercados interno (Fernandez, 2014).

### **2.2.1.3. Conceptualización del marketing relacional.**

Renart y Cabré (2005) refieren que el marketing se aplica desde la antigüedad, basándose en que este consistía en la atención directa, en tiempo real, de los clientes, lo cual ha ido cambiando con la incursión del marketing masivo y la industrial, refiriéndose a las grandes compañías.

Según Alet (2000) refiere, es el proceso social y directivo que crea vínculos con los usuarios, originando relaciones de beneficio recíproco. El marketing relacional es administrar el estudio, acerca de las insuficiencias de los consumidores e incorporar un proyecto de interlocución esperando conservar un vínculo duradero con cada usuario. Alfaro (2004) dice a su vez: "el marketing relacional es reconocer y conservar una cadena de consumidores, cuya finalidad será crear valor de largo plazo". En ese mismo sentido, Kotler (1991) asevera que marketing relacional significa "formar vínculos sólidos, perdurables que proyecten fiabilidad con los usuarios que laboran directa o indirectamente con la compañía". (Rivera & Tafur, 2016) también consideran que: "el marketing relacional se fundamenta en establecer vínculos con los consumidores, posibilitando optimizar los beneficios de la compañía y el aumento de las ventas a consumidores vigentes." Lledó (2013) refiere que el marketing relacional, a través de las relaciones públicas, posibilita reconocer, en los consumidores, sus potenciales y sus necesidades. De tal manera que al emplear el marketing tradicional, también se tendrá acceso a una sección del marketing relacional.

#### **2.2.1.4. Características del marketing relacional.**

Sus particularidades son:

- Gestión de las personalizaciones y actos: las compañías pueden ofrecer productos y manipular diferentes mensajes o servicios en favor de la demanda de cada consumidor. (García, 2001)
- La memoria: la personalidad, favoritismos, singularidades, transacciones, información de cada consumidor quedan registrados en la organización (Miñano, 2016).
- La receptividad: oír más a los consumidores y expresarse menos. La compañía debe otorgar la opción, al consumidor, de elegir conservar o no y definir la línea de comunicación y el vínculo comercial (García, 2001).
- La interactividad: el consumidor tiene la decisión del contacto como interlocutor o receptor como causante de la operación comercial.
- Guía al cliente: una organización a través de la gerencia del producto y del consumidor debe centrarse en el requerimiento del consumidor y estrategias para satisfacer esas demandas. Asimismo, debe priorizar su “intromisión en cada individuo” de la de mercado”.
- Distinción: la organización debe estar capacitada para atender cuidadosamente a sus consumidores potenciales, de tal manera. En este sentido, se requiere ordenar y seleccionar los consumidores especiales, que se evidencie en el modelo y se ejecute en los diferentes proyectos para cada tipo de consumidor.
- Valor del cliente: toda organización cuenta con diferentes patrones y la principal es diferenciar el valor que cada uno representa para la organización a través del tiempo que se mantiene en el mercado (Miñano, 2016).

#### ***2.2.1.5. Importancia del marketing relacional.***

Los consumidores desarrollan a través del tiempo una orientación confidencial, y una relación total al conseguir un trato exclusivo, cuyas características son importantes para la fidelización del consumidor (Miñano, 2016).

#### ***2.2.1.6. Ventajas del marketing relacional.***

Permiten mayor concentración de las personas en los mercados, mayor intimidad con los clientes, mejoras intercomunicación, los datos dentro del sistema están completos, permiten innovación e ingenio (Miñano, 2016).

#### ***2.2.1.7. Desventajas del marketing relacional.***

Consiste en la ausencia de base de información actualizada y verídica, acuerdo profesional entre compañías del entorno comercial y una desacertada actualización tecnológica.

#### ***2.2.1.8. El cliente como pieza clave del marketing relacional.***

Para considerar al cliente como parte vital del marketing relacional, primero se tiene que conocer, quién es el cliente y su importancia dentro del objetivo empresarial, prioritariamente la ejecución del proceso de fidelización (Rios, 2016).

Ante constantes cambios, las empresas se van acoplando a las novedosas demandas de los consumidores, por considerar al consumidor como pilar para poder lograr que este mercado marche.

Mediante la medición de la atención se puede identificar los elementos que establecen la satisfacción e insatisfacción de los usuarios, así mismo, identificar qué elementos del trabajo del proveedor del servicio influenciaron en esas sensaciones. De esta manera, se logra optimizar una herramienta de la excelencia (Mallo et al., 2018).

### **2.2.1.9. Dimensiones del marketing relacional.**

Las dimensiones del marketing relacional se basan en la tesis doctoral de Duarte (2015) “Marketing de relaciones - Portugal – región de Alentejo”, donde se destacan las dimensiones de acuerdo al mismo sector de esta presente investigación: confianza, comunicación, cooperación, dependencia, compromiso, calidad y satisfacción.

#### **2.2.1.9.1. Confianza.**

El marketing relacional procura construir relaciones de largo plazo, siendo que la confianza viene a ser uno de los elementos esenciales para el desenvolvimiento de relaciones de éxito (Reyes, 2018). Según los autores, la confianza existe cuando “un lado tiene confianza en la integridad de su socio”. Otra definición es: confianza de una de las partes en la otra parte, está en la creencia de que ella realizará acciones que resulten en consecuencias positivas para ambas, además de no tener un curso inesperado de acciones con resultados negativos como consecuencia (Chang, 2017).

O sea, se puede apreciar que hay acuerdo en las publicaciones de que la confianza es crucial para el relacionamiento (Ganesan, 1994).

La literatura sobre las relaciones produjo diversas definiciones de confianza que demuestran algunas diferencias. La primera está en la percepción de quien iniciará el proceso de confiar.

El estudio de la confianza, como elemento decisivo para crear y conservar relaciones a largo plazo, tiene una merecida atención especial en la literatura del marketing. La justificación es que reduce el riesgo inherente al comercio. Por lo tanto, cuanto mayor es la confianza, más significativa es la posibilidad de que los



usuarios establezcan relaciones de compra con la empresa y mantengan una relación duradera con ella (Rivera, 2016).

Esta dimensión es un elemento vital generación y gestión de las relaciones cliente – compañía y conflictos entre socios (Carvajal y Pérez, 2014).

La confianza es la posibilidad de que ambas partes se comprometan a cooperar mutuamente por un fin específico (Agüero y Collado, 2014).

Otros autores definen la confianza como la apreciación del consumidor sobre la fiabilidad, la integridad y la buena voluntad en el vínculo comercial sea cual sea la situación (Dalongaro y Froemming, 2017).

#### *2.2.1.9.2. Comunicación.*

Se sabe que entre los objetivos de marketing relacional está el iniciar y desarrollar relaciones con los consumidores, para retenerlos y rentabilizarlos. No hay forma de establecer ningún tipo de relación si las partes ni se comunican.

Según McKenna (1995) la comunicación es un diálogo. Cuando es efectivo, ambas partes ganan.

El marketing relacional se orienta para la generación, mantenimiento y desarrollo de relaciones para la creación y entrega de valor recíproco, exigiendo un proceso de comunicación estrecho e intenso, o sea, comunicarse con los clientes comprende tanto escuchar y cómo hablar. Es a través de diálogo que las relaciones son construidas y los productos son diseñados, adaptados y aceptados.

Mediante una estrategia eficaz de marketing relacional, la compañía debe buscar nuevas formas de comunicación, dinámicas e innovadoras, capaces de establecer un vínculo profundo y duradero con los clientes, proveedores y todos los intermediarios, con el fin de conseguir una superioridad competitiva sustentable.

Según Horna (2014) para que la relación madure, se necesita una asociación positiva entre confianza e información, ya que la confianza no evoluciona sin información. De acuerdo con Vavra (1993) la comunicación está compuesta por 7 objetivos comunes que son los siguientes: posicionar a la empresa u organización; comunicar a los usuarios acerca de los productos o servicios actuales o nuevos; educar clientes, o sea, los clientes necesitan saber de la capacidad de los productos y servicios de la compañía; estimular la compra cruzada; proporcionar el sentido de pertenencia y la importancia de los clientes; reafirmar la decisión de compra del cliente, donde el “remordimiento del comprador” puede ser aliviado por un programa de comunicación y ayudar a “gerenciar” asuntos.

#### *2.2.1.9.3. Cooperación.*

La cooperación es considerada un concepto clave en la literatura del marketing relacional, porque muestra el deseo de ambos socios de trabajar juntos (Morgan y Hunt, 1994). Se le puede definir como actividades coordinadas, similares o complementarias, desempeñadas por compañías en relaciones interdependientes para lograr resultados recíprocos o resultados unilaterales, pero con la expectativa de producirse reciprocidad en el futuro (Anderson y Narus, 1990). Una vez que la confianza se desvanece, las partes aprenden que los esfuerzos conjuntos y coordinados producen resultados que exceden lo que una parte lograría de forma aislada.

La cooperación implica una relación continua, y no de acontecimientos aislados, Powers y Reagan (2007) defienden que: la cooperación permite la realización de objetivos comunes, objetivos que se modifican con el tiempo, permitiendo una relación continua de largo plazo, donde ambos lados trabajan para alcanzar la mejor solución para los problemas comunes y así producir los mejores resultados.

De acuerdo con (Briones La Torre et al., 2018)(2018) la cooperación es un procedimiento activo que puede admitir 3 situaciones. Primero, el desenvolvimiento de la cooperación conduce buenas relaciones. Segundo, si el socio inicialmente es débil, sale fortalecido después de la cooperación, dado que tiene mayor capacidad de absorción y asimilación, porque es capaz de captar mucha de la experiencia y de las capacidades con interés de los otros intervinientes. Y la última situación, es que el miembro más débil salga más desfavorecido, mientras que el más fuerte capta los elementos sobre los cuales mantuvo su ventaja competitiva.

#### *2.2.1.9.4. Compromiso.*

Existen diversas clases de compromiso. Entre ellos el compromiso efectivo y el calculado siendo los más significativos en las relaciones (Salgado, 2015). El compromiso efectivo está fundamentado en la propensión de sostener un vínculo y es generado en base a un lazo emocional entre las partes. Este tipo de compromiso es producto de la identificación con las aptitudes de la contraparte (Morgan y Hunt, 1994). Así también, mide el grado que los integrantes experimentan en relación a la necesidad de sostener vínculo dado los elevados costos de salida (García, Sanzo, y Trespalacios, 2005).

Según Pigatto (2005) cuánto más comprometidas estén las partes, la probabilidad de conseguir los objetivos individuales y conjuntos serán mayores, con menos riesgo de actitudes oportunistas por parte de las partes. La existencia de confianza y compromiso en una relación alienta a los participantes a colaborar para conservar las inversiones en la relación de colaboración realizada por los accionistas.

#### *2.2.1.9.5. Dependencia.*

Según Ganesan (1994); Wilson y Vlosky (1997) señalan que la dependencia es la necesidad del comprador, en mantener la relación para que las metas deseadas puedan ser alcanzadas, en función de la falta de alternativas adecuadas y/o por causa de las inversiones hechas en la relación.

La dependencia es un concepto que gira entorno de la desigualdad, entre los componentes de una relación, y se interpreta como la necesidad que tiene una de las partes implicadas en mantener la relación como medio para alcanzar los objetivos. Mientras más dependencia haya entre las partes, más necesidad tendrá una parte de mantener la relación para lograr beneficios (Suárez, 2004).

De forma aislada, la dependencia no garantiza un enfoque a largo plazo en una relación. Es necesario que haya confianza para llevar a los socios el entendimiento, que incluso en contingencias imprevistas, las recompensas se dividirán equitativamente.

En el ámbito de las relaciones entre dos partes, la dependencia refiere la necesidad de que una parte (usuario) mantenga una relación con otra (profesional de la salud) para alcanzar los objetivos deseados (Frazier, 1983). Sin embargo, es importante mencionar que, en cualquier relación, las partes presentan un cierto grado de dependencia. Esta reciprocidad que hay en toda la permuta puede ser simétrica o asimétrica. La dependencia es simétrica cuando los actores en una relación son igualmente dependientes. Por lo contrario, la dependencia es asimétrica, siendo más dependiente de la parte que más necesita la otra para alcanzar sus objetivos (García et al., 2005).

Según Pigatto (2005) cuando las partes acreditan que las barreras para la salida son extremadamente elevadas para ambos lados, es probable que la colaboración sea vista como la manera de controlar el flujo de recursos entre las partes.

#### *2.2.1.9.6. Calidad de servicio.*

Su evolución en el rubro salud, viene acompañado de la calidad en otros sectores, y utiliza de forma adaptada los conceptos desarrollados para la industria y servicios. En el sector salud, la dinámica de los procesos de calidad viene siendo implementada, adoptando procesos de acreditación de las varias instituciones de salud y de certificación de los servicios prestados, recurriendo los gestores a la adopción de protocolos y procedimientos (Ovretveit, 2009).

De este modo, los prestadores de salud deben establecer niveles y estándares de calidad para servir a sus usuarios, lo que es probablemente una tarea difícil. Calidad es el cambio de las necesidades inmediatas de los clientes a características medibles, bajo este supuesto un bien o servicio puede ser planificado y producido a un precio accesible para los consumidores. La calidad debe ser vista desde diversos aspectos y dirigida a satisfacer a los clientes. Los diferentes niveles de calidad están en función de los consumidores (Monsalve y Maldonado, 2015).

#### *2.2.1.9.7. Satisfacción.*

El escenario actual, que marca todas las actividades humanas, es el paradigma de la complejidad. El sector salud cuenta con numerosos factores que conforman el marco de complejidad, tales como la reestructuración de los servicios, limitaciones económicas, cambios demográficos, los crecientes y complejos avances de las ciencias tecnológicas, entre otros, todos contribuyen para el desglose de los servicios que brindan.

El aumento del consumo de los servicios y de la responsabilidad de las instituciones de salud las llevó a requerir información de los consumidores referente al nivel de satisfacción de estos por los servicios asistidos (Turris, 2005).

Según Ferreira (2001) y Wilde y Larsson (2009) dicen que el concepto “satisfacción del usuario” y su vínculo con la calidad de la atención, se fue afirmando como un factor a considerar en la valoración y la seguridad de la calidad de estos servicios. Asimismo, Niño (2014) dice que la satisfacción de los usuarios compone uno de los parámetros a tener en consideración en la valoración de la calidad del servicio, ya que determina, entre otros factores, la efectividad de los usuarios.

Otros estudios demuestran que los usuarios satisfechos tienen una mayor adherencia a la intervención, lo que disminuye la probabilidad de abandono, asegurando la adherencia terapéutica y aumentando la probabilidad de tener resultados favorables, garantizando la efectividad de la intervención y su calidad (Miranda, 2012). Siendo la propia calidad un concepto multidimensional, para la cual contribuyen múltiples factores, todos ellos interdependientes, que se integran entre sí, teniendo cada uno de ellos, poder en la medición de la satisfacción y la insatisfacción de los usuarios y permitiendo así, que la satisfacción de los usuarios sea considerada un elemento significativo en el control de la calidad en las asistencias sanitarias y su nivel de satisfacción en relación a ese mismo servicio (Niño, 2014).

En el área de salud, la satisfacción como el grado de discrepancia entre expectativa y experiencia, siendo que la satisfacción ocurre cuando la experiencia es igual o mayor que la expectativa y la insatisfacción cuando la experiencia no corresponde a la expectativa (Miranda, 2012).

La satisfacción resulta cuando la experiencia del servicio va al encuentro de las expectativas del usuario o la satisfacción es el resultado de las expectativas concretizadas, una función de la percepción de la discrepancia entre los deseos individuales y las experiencias actuales, que sean proporcionales a sus deseos (Verma y Sobti, 2002).

(Kotler & Keller, 2006) refieren que es: “el nivel del estado de ánimo del consumidor después de comparar sus expectativas con los beneficios del producto o servicio adquirido”.

Ordoñez y Arenas (2017) refieren que es prioritario para que el servicio y la marca de la compañía se mantenga en la memoria de los consumidores, esto favorece al posicionamiento de la institución en el mercado objetivo. Por lo tanto, “satisfacer las expectativas de los usuarios es una preocupación de todos los departamentos de las organizaciones prosperas y posicionadas en el mercado y no solamente del departamento de marketing”.

## **2.2.2. Fidelización del cliente**

### ***2.2.2.1. Origen de fidelización del cliente.***

Seguidamente, se expone el marco histórico referente a la variable fidelización del consumidor acorde con el artículo de Uncles, Dowling y Hammond (2003) denominada: “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, cuyas ideas centrales sirven de base histórica para orientar este trabajo.

Desde la última década, se ha visto que muchas empresas tuvieron que adoptar un enfoque en el cliente, a menudo a través de un programa formal de gestión de relaciones con el cliente - CRM (Kalakota y Robinson, 1999). La innovación tecnológica actual de la información ha proporcionado, a los directivos de marketing, los instrumentos para que creen una nueva generación de tácticas de

CRM. Una de esas tácticas que miles de empresas han considerado, y que muchos han adoptado, es establecer un programa de fidelización de clientes. Ejemplos de estos esquemas se pueden encontrar en la venta al por menor japonesa, aerolíneas y hoteles estadounidenses, bancos franceses, tiendas de comestibles británicas, compañías de automóviles alemanas, telecomunicaciones australianas, tiendas de moda italianas, universidades americanas y muchas otras áreas. Por lo general, estos programas ofrecen recompensas financieras y de relación con los clientes, y en algunos casos los beneficios también se acumulan a terceros, como organizaciones benéficas.

Destacan dos objetivos de los programas de fidelización de clientes; 1ero, es aumentar los ingresos de ventas aumentando los niveles de compra/uso, y/o aumentando la gama de productos adquiridos, el 2do es más preventivo, al crear una interrelación más cercana entre la marca y los usuarios vigentes, se aguarda conservar la actual cartera de consumidores. La popularidad de estos programas se fundamenta en que los beneficios pueden aumentar de modo relevante, al lograr cualquiera de estos objetivos. Si bien los programas de fidelización pueden tener muchos otros objetivos periféricos, como promover la venta cruzada, crear bases de datos, ayudar a las relaciones comerciales, establecer alianzas, etc.

Pero ¿cuán efectivos son estos programas para mejorar el número, la lealtad y/o las ventas de los clientes? y ¿es probable que sean rentables cuando se cueste por completo? Para responder a estas preguntas, primero se discute lo que significa el término "lealtad del cliente". Analizando la bibliografía se revela que esta tarea no es sencilla, generalmente la gente tiene en mente uno de los tres modelos diferentes. Se considera, si estos modelos se basan en teorías competitivas o complementarias. Esto proporciona una plataforma para pensar en un continuo de



lealtad. Se demuestra que es crucial definir y entender fidelización de clientes si los beneficios del lado de la demanda de los programas de fidelización deben evaluarse adecuadamente.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) que son expertos españoles en marketing digital en su blog llamado: “La evolución de los programas de fidelización de clientes” nos dicen que, mientras más se exhiban el precio de los artículos a los clientes los programas de fidelización percibirán un incremento. Lo habitual en estos programas, es que las compañías intentan hacerse con el corazón, la mente y la base de usuarios. S & H Green Stamps pioneros en los programas de fidelización de clientes, empezó en 1896, pero llegó a la cúspide en los 60 y 70. En ese tiempo los clientes no se fijaban tanto en los precios, aun así, S & H premiaba la lealtad de sus clientes con sellos verdes canjeables por productos. Esta modalidad tuvo relevancia e influencia en los programas actuales.

Fandos, Estrada, Monferrer, y Callarisa (2013) en la revista brasilera de marketing, relacionado a la lealtad del cliente, refieren que existen diversas compañías que han inventado programas con la finalidad de estimular la fidelidad de sus clientes y no se está logrando los resultados planeados. Con el objetivo de ejecutar programas de fidelización con éxito garantizado, recomiendan entender necesariamente los pilares de comportamiento y lealtad de los usuarios.

El estudio referente a la lealtad del consumidor se orientó al inicio en la lealtad hacia la marca (Gremler y Brown, 1996), enfocándose en el comportamiento de la lealtad, dejando en segundo plano el pensamiento del consumidor. Así lo dicen las investigaciones realizadas sobre medición del comportamiento (Pritchard, Havitz y Howard, 1999). Algunos autores definen la lealtad como la habitualidad de gasto en un comercio (Pritchard et al., 1999).

Así mismo, tales mediciones del comportamiento, como las compras repetitivas o las visitas secuenciales, fueron cuestionadas por la carencia de un fundamento teórico y por su escasa perspectiva de lo que significa un verdadero proceso dinámico (Carroll y Ahuvia, 2006).

Briones et al. (2018) plantean un marco teórico fundamentado en la lealtad y el comportamiento. En esa óptica para (Chang Chu, 2017) la lealtad del consumidor es “Un compromiso intenso de volver a comprar un producto o servicio de su preferencia, no obstante esto se ve amenazado por el entorno, las influencias y esfuerzos de mercadeo de la competencia. Con capacidad de derivar en un cambio del comportamiento”.

### ***2.2.2.2. Teorías de fidelización del cliente.***

#### ***2.2.2.2.1. Modelo de Gremler y Brown.***

Gremler y Brown (1998) citado por (Setó, 2004), amplían las investigaciones previas existentes en el área de la lealtad del consumidor, planteando un marco conceptual de fidelidad adaptado especialmente a las empresas de servicios, así dichos autores presentan un marco teórico para comprender mejor la lealtad de prestación de un servicio, analizando sus antecedentes, sus componentes y sus resultados, en cuanto a Jacoby y Chestnut (1978) citado por (Fandos, Sanchez, Moliner, & Estrada, 2013), sobre la teoría afirma que la lealtad frecuentemente se ha definido como una participación en el gasto que realiza el consumidor en una marca específica o en un establecimiento determinado, por otro lado Reichhel (1996) citado por (Rodriguez, Martinez, Juanatey, & Rodriguez, 2014), hace hincapié en que los consumidores fieles a menudo van a generar nuevos negocios vía recomendaciones boca oído, o incluso otros autores establecen que los clientes

leales son aquellos a los que menos cuesta satisfacer y además permiten amortizar costes mientras duren las relaciones.

Entiende la fidelidad puesto que, esta expresada como la repetición de la compra o la visita como único guía de la fidelidad, este enfoque reúne su atención en el efecto de la fidelidad en lugar de comparar las razones por las que se produce, pero es necesario tomar en cuenta porqué se desarrolla y mantiene (Castillo Lascano, 2016). Otra forma de contribuir a este enfoque es la de Brito Sánchez (2015), argumenta que es conocida como el segmento por comportamiento, en relación con los perfiles del marketing la actuación previa de los clientes con el propósito de determinar qué anuncios notarán, esto admite la de caracterización de anuncios, vinculando el concepto empresarial con los hábitos y deseos de los clientes.

#### ***2.2.2.2. Modelo de Dick y Basu.***

Este enfoque permite entender de manera más completa cuales son los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la fidelidad del cliente, así como las consecuencias de las mismas Dick y Basu (1994), citado por (Setó, 2004), sugieren que del marco de fidelidad mostrado pueden derivarse un número imponente de relaciones por ejemplo; la relación entre la satisfacción y la fidelidad, la relación entre la fidelidad y la comunicación boca-oído, etc., implicando los antecedentes, los moderadores y las consecuencias de la fidelidad. Algunas de esas relaciones han sido ya diferenciadas en argumentos específicos, mientras que otras permanecen aún por estudiar, al respecto Dick y Basu (1994) citado por (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2001), relacionan la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa con el grado de lealtad en su comportamiento de compra, estableciendo cuatro patrones del comportamiento de compra leal, este diseño coincide con la clasificación de los distintos tipos de clientes según el grado

de fidelidad y satisfacción con la compañía, para Fishbein y Ajden (1978), citado por (Colmenares & Saavedra, 2007), alude que un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos optimistas por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y dispuestos a comprarla y recomprarla, por lo tanto la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca, para tal estudio Day (1969) citado por (Setó P. D., 2004), sugiere que para estudiar la fidelidad, se debe utilizar las dos variables ya mencionada; la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra, la combinación de estas dos variables en los niveles de análisis ya que se producirá cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable.

### ***2.2.2.3. Conceptualización de fidelización del cliente.***

Bravo, Montaner y Pina (2009) definen que la fidelización consiste en desarrollar apropiadamente las estrategias de CRM con el fin de evitar la migración de usuarios. Fidelización es el proceso para afianzar la relación permanente de un cliente con la organización, la fuga a otras empresas del sector. Está demostrado que conservar un consumidor es 10 veces más barato que conseguir uno nuevo, y para lograrlo se pondrá en acción un sistema de fidelización.

La conservación de una base sólida de clientes satisfechos garantiza el éxito prolongado de las organizaciones con sus competidores y su dominio comercial, para ello se necesita interrelacionarse con los consumidores para captar sus requerimientos e intereses y transformarlos en prioridades para la compañía (Mancía, Velásquez y Vergara, 2008).

#### **2.2.2.4. ¿Por qué no es lo mismo un programa de lealtad y uno de frecuencia?**

Los de frecuencia no ahondan en los datos de los clientes con intención de saber sus gustos y preferencias. No priorizan el financiamiento de los esfuerzos de conservar a los clientes potenciales e incrementar su lealtad. No identifican las necesidades individuales de los consumidores con la finalidad de clasificarlos. Hay un trato igualitario para todos los consumidores. No posibilitan la interacción, ni incentivan la retroalimentación. Los Programas de frecuencia son herramientas de los Programas de lealtad (Mancía et al., 2008).

#### **2.2.2.5. Claves para lograr la fidelización.**

Torres y Jaramillo (2015) indican que hay varios secretos para un óptimo sistema de fidelización:

- Para que la organización precise las demandas de los usuarios con la finalidad de conseguir su fidelización esta debe tener información de su perfil, gustos y necesidades. Si el producto ofrecido no satisface su necesidad no se conseguirá el objetivo esperado.
- Lo que se otorga al consumidor por su fidelidad debe ser posible. Todo lo contrario, si lo que el cliente espera no se puede lograr.
- La comunicación con el cliente. Mientras se mantenga informado al consumidor, desaparecerá su incertidumbre, y a la vez, impedirá su alejamiento del proceso de fidelización.
- La capacidad de adaptación al cambio. El realizar promociones, sorteos, en ciertos periodos estratégicos rompen la monotonía e impiden el aburrimiento y desmotivación del consumidor conforme transcurre el tiempo.

- Una óptima gestión. Que le recuerde al consumidor que la confianza que proporciona a la compañía está fundamentada.
- Adicional a ello las compañías deben desarrollar y sostener ventajas competitivas que ofrezcan constantemente al consumidor un valor inmejorable.

#### **2.2.2.6. Objetivos de la fidelización.**

Ndubisi (2007) menciona que la implantación de medidas de fidelización implica un significativo financiamiento cuyo rendimiento es de simple cálculo y comparable con los recursos utilizados y habitualmente no faltan los escépticos.

Un programa de fidelización será vigilado minuciosamente por la organización puesto que en diversas situaciones alentará celebraciones que se tendrá que controlar para no caer en triunfalismos erróneos. Por lo tanto, los objetivos de la fidelización deben estar bien definidos en todo el personal implicado. Se debe tener presente no solo se pretende incrementar las ventas o servicios, también lograr posicionamiento y solidez en el mediano plazo.

En base a esto se debe considerar algunos factores para un óptimo modelo de fidelización:

- Fidelizar a los clientes potenciales e identificar a otros por su relevancia.
- Optimizar la oferta de valor, incluyendo novedosos servicios al programa de fidelización.
- Conseguir más y significativos datos de los usuarios, la tarjeta de fidelización, debe de ser inteligente y tenga la capacidad de obtener la mayor información que se pueda del consumidor.
- Crear un nuevo canal de intercomunicación con los consumidores.

- Identificar las estrategias de la competencia respecto a la base de consumidores de la compañía.

Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) refieren que hay dos maneras elementales de generar fidelización: El primero, es el programa de fidelización que es más sencillo, más próximo al marketing de producto y evidentemente de menor eficacia por ser fácil de copiar; en tanto que el segundo es la fidelización intrínseca al servicio, es más dificultoso su utilización, pero con el tiempo es el que mejores resultados otorga. La fidelización se puede llevar a cabo a través de programas que comunican directamente a los consumidores, o directamente al brindar el servicio.

#### ***2.2.2.7. Tipos de programa de fidelización.***

Ndubisi (2007) considera tres tipos:

- *De recompensa*: los más usados y tienen bastante similitud con el descuento por volumen que se utiliza desde tiempos remotos, pero algo más atractivo como: los programas de puntos permutados por regalos, bonos de descuento, premios por nivel de compras, etc. Para su aplicación se debe considerar los hábitos, gustos y preferencias de los consumidores.
- *De servicios exclusivos*: son los más avanzados, puesto que se centran principalmente en los consumidores. Es vital que el plan sea claro y posibilitar que los consumidores sepan cómo se puede alcanzar la categoría de VIP la cual cuenta con servicios exclusivos.
- *De invitación a eventos*: Estriba en incitar a los usuarios potenciales a diversos actos como: fiestas, ferias u otros.

#### ***2.2.2.8. Características del programa de fidelización.***

En el momento que la organización a ya definido su proyecto de fidelización o una mezcla de éstos, debe incluir sus características. Entre las decisiones a considerar tenemos:

##### *2.2.2.8.1. Exclusividad.*

Será exclusivo para los consumidores potenciales o abierto a todo aquel que lo solicite. Desde un enfoque LCM (Loyalty Creation Modelo = modelo de Fidelización), el programa debería ser exclusivo, aun así, permitiría a los que no pueden acceder, a través de un método su pertenencia al programa.

##### *2.2.2.8.2. Segmentación.*

De acuerdo con el programa, segmentando lo general, existen empresas con clientes, compañía y persona que ofrecen dos tipos distintos de programas de fidelización adaptados a cada segmento.

##### *2.2.2.8.3. Acceso.*

Si el ingreso al programa es gratuito o a través de un pago determinado. El objetivo del programa, es recompensar al consumidor quien retribuye al preferirnos. Un programa de fidelización de pago es considerado como un nuevo producto que cuentan con alta eficacia, puesto que su objetivo no es de clientes y busca concretamente el aumento de ventas de determinado producto o servicio.

##### *2.2.2.8.4. Soporte.*

Habitualmente es beneficioso darle un soporte al programa ya sea por tarjeta, pin, o el número de teléfono. En vista que los mencionados son muy comunes, se tiene que innovar un soporte adecuado para cada consumidor, y el modelo de intercomunicación que tendrá con la organización, permitiendo una relación duradera y beneficiosa para el consumidor.



#### *2.2.2.8.5. Socios.*

Participación de socios en el programa como se da en las asociaciones de comerciantes de barrio. El inconveniente radica en la asociación del programa a la marca, puesto que, por ser varios socios, el posicionamiento tiende a distorsionarse.

#### ***2.2.2.9. Marketing relacional y fidelización del cliente en la clínica Ana Stahl.***

##### *2.2.2.9.1. Marketing relacional.*

El problema radica en aspectos referidos a la confianza, y no tienen capacitación previa con respecto a la atención al cliente, el cual se percibe en la aplicación del tipo de atención y la desconfianza que se percibe por parte de los pacientes. Referente a la comunicación, la clínica ha buscado estrategias de comunicación con la intención de prestar un óptimo servicio a los pacientes, pero aún se evidencia necesidades para que el medio sirva para llegar a una mejor atención. La clínica hace un trabajo de proceso y cooperación en forma adecuada, además se preocupan que los clientes conozcan el proceso de cooperación, respecto al compromiso los trabajadores cumplen con su horarios normales y se preocupan por desarrollan sus tareas dentro de sus horas de jornada laboral, Así mismo, con respecto a la calidad de servicios, estamos en el proceso de mejoras en atención al cliente , Por otro lado, se percibe una baja satisfacción del cliente ya que en un inicio vivieron experiencias no bien percibidas por los pacientes.

##### *2.2.2.9.2. Fidelización de los clientes en la Clínica Ana Stahl.*

Referente a la fidelización de los consumidores, la preocupación de la clínica es precaria, es poco lo que se hace por lograr una fidelización y retención de los clientes en forma adecuada, no se nota una satisfactoria preocupación por crear valor en ellos, además de hacer poco en materia del seguimiento a los clientes, no

se evidencia en la preocupación de su recuperación para el cliente, ya que no se le agrega valor al servicio con respecto a lo que ofrece.

Por ello, este trabajo se basa en la investigación de estas dos variables que son de gran importancia para la clínica Ana Stahl, y que los aportes en este sector puedan servir para dar un mejor soporte y sostenibilidad a la organización.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Calidad.**

Es la expectativa que se tiene de un producto respecto al dinero retribuido.

#### **Cliente.**

Sujeto o ente que adquiere bienes o servicios ofertados por una compañía.

#### **Cooperativas de ahorro y crédito.**

Sociedades financieras integrada por socios.

#### **Credibilidad.**

Cualidad de creíble.

#### **Empowerment.**

Empoderamiento, ceder mando y potestad a los dependientes para aplicar sus propios juicios.

#### **Estrategia.**

Técnica para conseguir las metas proyectadas por la compañía.

#### **Fidelización.**

Lealtad del consumidor hacia una marca, producto o servicio definido, que adquiere de manera recurrente.

#### **Marketing.**

Proceso de investigación de mercado con fines de lucro que otorga valor y satisface al consumidor.

### **Marketing de base de datos.**

Viene a ser el desarrollo, conservación, y empleo de datos de los consumidores y de otros con el objetivo de conectar y construir relaciones comerciales con los consumidores.

### **Marketing relacional.**

Conjunto de estrategias cuyo objetivo es de construir y difundir la marca de un producto o servicio, fidelizar clientes y crear influencia en el mercado.

### **Base de datos de clientes.**

Viene a ser la concentración organizada de información minuciosa actualizada de los consumidores potenciales y otros, asequible y de empleo en planes de marketing.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación significativa entre confianza y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- Existe relación significativa entre comunicación y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- Existe relación significativa entre cooperación y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- Existe relación significativa entre compromiso y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.

- Existe relación significativa entre dependencia y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- Existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- Existe relación significativa entre satisfacción y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Valderrama (2013) dice que una investigación de tipo básica, se enfoca en estudiar las diversas teorías habidas referidas a la problemática del estudio. Esta modalidad es denominada también pura o fundamental. Está dedicada a contribuir con una base organizada de información, y sin llegar, a generar primordialmente beneficios a la vista.

Es aplicada, está dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica.

#### **3.2. Diseño de la investigación**

Este estudio es de diseño no experimental (por que las variables se mantienen inalterables y se observó su conducta como se visualiza en la realidad), correlacional, cuando se mide el grado de correlación entre dos variables sujetas de una investigación específica Sánchez y Reyes (2000) y de corte transversal, porque que se ha recogido la información en un tiempo específico.

- Enfoque cuantitativo: porque se ha empleado la base de datos para resolver las interrogantes del estudio e hipótesis establecidas utilizando una medición numérica y estadística.
- Nivel correlacional: dado que el objetivo fue determinar la clase de vínculo habido entre las variables de esta disertación sin establecer una relación causal.
- Diseño no experimental: puesto que las variables se mantienen inalterables y se observó su conducta como se visualiza en la realidad.

- Corte transversal: dado que se han obtenido la información en un tiempo específico.

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Bernal y Sierra (2013) señalan que son los sujetos que están caracterizadas en forma similar, a los cuales se desea hacer inferencia.

Esta disertación se ha ejecutado en las instalaciones de la Clínica Adventista Ana Stahl, que se encuentra en la región de Loreto, distrito de Iquitos. Para poder realizarla, se pidió el consentimiento de la gerencia general y de la Directiva de la Clínica, mediante una carta formal. Esto, respecto de la utilización de encuestas dirigidos tanto al personal como a los clientes mismos.

La población la conformó el promedio mensual de usuarios que tiene la Clínica Ana Stahl, los cuales fueron un aproximado de 4,000 clientes.

#### 3.3.2. Muestra

Bernal y Sierra (2013) indican que la porción de la población que se elige, se consigue la información y se ejecuta la medición y observación de las variables. En base a ello, la muestra fue determinada de manera probabilística, considerando esta ecuación:

$$n_0 = \frac{NZ^2P(1 - P)}{e^2(N - 1) + Z^2P(1 - P)}$$

n :	muestra	= 351
z :	nivel de confianza	= 95% => z=1.96 <sup>2</sup>
p :	probabilidad de éxito	= 0.50
q :	probabilidad de fracaso	= 0.50
e :	margen de error	= 0.05
N :	población	= 4000 clientes.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4000}{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 + 0.05^2 \times 4000}$$

$$n = 351$$

Por lo tanto, la muestra de esta investigación estará integrada por 351 clientes de la Clínica Ana Stahl

### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo utilizado en este estudio fue probabilístico, Otzen & Manterola (2017) lo definen como: La garantía que, todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esto significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población

#### **Criterios de inclusión.**

Se contempló a pacientes mayores a partir de 18 años, con mínimo tres asistencias de salud en la Clínica Adventista Ana Stahl.

#### **Criterios de exclusión.**

Se excluyó a pacientes menores de edad, y a los que no desearon colaborar en la investigación.

### 3.4. Operacionalización de las variables

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Definición operacional</b>
Marketing Relacional	Confianza	1,2,3,4,5,6,7	A= Totalmente de acuerdo. B= De acuerdo C = Indiferente D = En desacuerdo E = Totalmente en desacuerdo
	Comunicación	8,9,10	
	Cooperación	11,12,13	
	Compromiso	14,15,16,17,18,19,20	
	Dependencia	21,22,23,24	
	Calidad de servicio	25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38	
	Satisfacción	39,40,41,42,43,44,45,46,47,48	
Fidelización del cliente	Fidelización	49,50,51,52,53,54	A= Totalmente de acuerdo. B= De acuerdo C = Indiferente D = En desacuerdo E = Totalmente en desacuerdo



### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1. Técnica**

(Sánchez & Reyes, 2000) sostienen que vienen a ser los recursos disponibles, para recopilar los datos necesarios de un entorno o acontecimiento basado en los objetivos de la disertación. Las técnicas cambian y se eligen según el método de investigación que se utilice; por consiguiente, en este estudio se ha empleado la encuesta mediante la cual, se adaptó del cuestionario de Duarte (2015) para recopilar datos de los pacientes de la Clínica Ana Stahl.

#### **3.5.2. Instrumento**

Sánchez y Reyes (2009) afirman que vienen a ser herramientas determinadas que se utilizan en el proceso de recojo de datos. Los instrumentos fueron clasificados en base a la técnica seleccionada, y fueron de variadas clases de elección forzada, de respuestas abiertas, dicotómicos de comparación y de alternativas múltiples. La escala es el instrumento que mide actitudes y opiniones de los sujetos. Según la técnica de la disertación efectuada, fue un cuestionario integrado por 54 ítems, aplicado a los clientes de 18 años en adelante de la Clínica Ana Stahl.

### **3.6. Procesamiento y análisis de datos**

Después de que se aplicaron los cuestionarios, se procedió a tabularlos de acuerdo con las respuestas dadas por los encuestados, luego se procedió a elaborar la matriz de datos, se procedió a calcular la confiabilidad a través del uso del software SPSS v25, asimismo, se desarrolló la estadística descriptiva para cada variable. Se emplearon métodos y normas de la estadística descriptiva e inferencial. Tenemos:

- Tablas de frecuencia: exponen los datos procesados y ordenados por categoría, nivel o clase respectivamente, gráficos de barras, para conocer la orientación de la información obtenida.
- Tablas de contingencia para exponer la ordenación simultánea de la información en situaciones de analizar a ambas variables.
- Referente a la estadística inferencial, se emplearon:
  - Matriz de correlación
  - Prueba de hipótesis para el coeficiente de correlación Rho
  - Para las pruebas de hipótesis se utilizó un nivel de significancia de 0,05.

### 3.6.1. Validación de expertos

Cabe resaltar que, en la validación de los instrumentos, se requirió la valoración de expeditos el cual fue ejecutado por tres maestros relacionados con el tema, quienes evaluaron detalladamente, con claridad, coherencia y relevancia, los ítems, así como de los indicadores y dimensiones presentados. Tal como se muestra en la valorización del instrumento en la siguiente tabla.

Tabla 1

#### *Validación de expertos cuestionario*

Experto	Nombre de los expertos	Porcentaje
1°	Mg. Junior E. Aguilar Panduro	90%
2°	Mg. Gloria Luy Medina	90%
3°	Dr. Gilbert Alvarado Arbildo	90%
	Promedio de valorización	90%

### 3.6.2. Confiabilidad

Al medirse en los instrumentos que se emplearon en esta investigación, se efectuó una prueba piloto a 25 clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020, a través del alfa de Cronbach. Y para el caso de estudio, se desarrolló con el cuestionario aplicado a las dos variables y con la escala de Likert correspondiente, teniendo como resultante en el alfa de Cronbach el valor de 0, 865 y 0. 858 para la primera y segunda variable respectivamente.

Tabla 2

*Prueba de confiabilidad del instrumento marketing relacional*

	n	%
Válido	25	100%
Excluido <sup>a</sup>	0	,0%
Total	25	100%

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

En la tabla 2, se aprecia que los ítems tienen una medición similar al instrumento y, por lo tanto, no requiere ninguna modificación ni la eliminación de ningún elemento.

Tabla 3

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	n
,865	48

La tabla 3 expone el coeficiente de confiabilidad de instrumento (escala) a través del alfa de Cronbach que reveló un coeficiente de 0, 865, el cual refleja una consistencia interna buena.

Tabla 4

*Prueba de confiabilidad del instrumento fidelización del cliente*

	n	%
Válido	25	100%
Excluido <sup>a</sup>	0	,0%
Total	25	100%

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

Se visualiza en la tabla 4 que los ítems tienen una medición similar al instrumento y, por lo tanto, no requiere ninguna modificación ni la eliminación de ningún elemento.

Tabla 5

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N
,858	6

La tabla 5 se aprecia el coeficiente de confiabilidad de instrumento (escala) que mide el nivel de seguridad del instrumento a través del alfa de Cronbach, el que resultó un coeficiente de 0,858 el cual refleja una consistencia interna buena.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Este capítulo se elaboró con la finalidad de analizar la importancia de las variables de la presente disertación efectuada en la Clínica Adventista Ana Stahl, a través de los datos recogidos con la encuesta.

En esta fase, se elaboró un análisis descriptivo del cuestionario, con el fin de facilitar la interpretación de las variables, se realizó luego de la ejecución de todos los procedimientos necesarios, para tomar el instrumento de investigación lo más confiable posible, finalmente, se efectuó un análisis de la información empleando métodos estadísticos.

El resultante se consiguió de una muestra de trecientos cincuenta y uno (351) clientes de la Clínica Ana Stahl, los cuales fueron elegidos por ser usuarios habituales de la clínica, se empleó una escala de Likert de 5 ítems (“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente”, “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”). Estos resultados se exponen en concordancia con el análisis efectuado con la aplicación de estadística descriptiva.

#### **4.1. Resultados de los datos sociodemográficos**

Conforme a la tabla, las variables demográficas procesadas en la investigación fueron una muestra de 351 sujetos.

Tabla 6

*Información sociodemográfica*

Variables	n	%
<b>Edad</b>		
18-25 años	44	12.5%
26 –40 años	154	43.9%
41-50 años	113	32.2%
51-65 años	40	11.4%
<b>Sexo</b>		
Masculino	146	41.6%
Femenino	205	58.4%
<b>Distrito de procedencia</b>		
Belén	78	22.2%
Iquitos	112	31.9%
Punchana	65	18.5%
San Juan Bautista	82	23.4%
Otros	14	4%
<b>Nivel de instrucción</b>		
Primaria	5	1.4%
Secundaria	40	11.4%
Técnico	102	29.1%
Superior	204	58.1%
<b>Ingreso (en soles)</b>		
500 – 1000	25	7.1%
1001 – 1500	55	15.7%
1501 – 2000	83	23.6%
2001 – 2500	83	23.6 %
2501 a más	105	29.9%
<b>¿Alguna vez fue a una institución privada de salud?</b>		
Si	344	98%
No	7	2%
<b>En los últimos 12 meses (1 año) ¿Cuántas veces frecuentaron a la institución?</b>		
1 a 3 veces	91	25.9%
4 a 6 veces	89	25.4%
7 a 9 veces	81	23.1%
10 a 12 veces	44	12.5 %
Más de 12 veces	46	13.1%
<b>¿Ya ha sido tratado/a en la institución de salud, Clínica Adventista Ana Stahl?</b>		
Si	333	94.9%
No	18	5.1%
<b>¿Fue recibido/a en qué servicio?</b>		
Por hospitalización	53	15.1%
Por Consultas externas	190	54.1%
Emergencia	108	30.8%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la clínica

Referente a las edades de los clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020. El grupo entre 18 a 25 años son el 12.5%, de 26 a 26 a 40 años son el 43.9%, de 41 a 50 años son el 32.2% y entre 51 a 65 años son el 11.4%.

La muestra respecto al sexo, la conformo un 41.6% de usuarios masculinos y otros 58.4% de sexo femenino.

Referente al distrito de procedencia, las personas de Belén conforman el 22.2%, los de Iquitos 31.9%, los de Punchana 18.5%, los de San Juan Bautista 23.4% y otros el 4%.

En cuanto al nivel de instrucción, las personas que tienen nivel primario son el 1.4%, nivel secundario 11.4%, nivel técnico 29,1% y nivel superior 58.1%.

En cuanto al ingreso económico de los clientes. Las personas que perciben un sueldo de 5000 a 1000 soles son el 7.1% de 1001 a 1500 soles son el 15.7% de 1501 a 2000 soles son el 23.6% de 2001 a 2500 soles también son el 23.6% y de 2501 soles a más son el 29,9%.

En cuanto a la pregunta: “¿Alguna vez fue a una institución privada de salud?”. El 98% de personas han asistido a la Clínica Adventista Ana Stahl y el 2% no.

Referente a la pregunta: “En los últimos 12 meses ¿Cuántas veces frecuentaron a la institución? Los sujetos que han concurrido de 1 a 3 veces son el 25.9%, de 4 a 6 veces son el 25.4%, de 7 a 9 veces son el 23.1%, de 10 a 12 veces son el 12.5% y más de 12 veces son el 13.1%.

En cuanto a la pregunta: “¿Ya ha sido tratado/a en la institución de salud, Clínica Adventista Ana Stahl?”. El 94.9% manifiesta haber sido tratado y el 5.1% no.

En cuanto a la pregunta: “¿Fue recibido/a, en qué servicio? El 15.1% dicen que fueron atendidos por hostilización, el 54.1% por consultas externas y el 30.8% por emergencias.

#### 4.2. Análisis descriptivo de los datos

El análisis de frecuencia y el porcentual de las puntuaciones obtenidas del cuestionario a los clientes, se tabuló, graficó e interpretó, seguidamente se sometió a una normalización y, por último, se contrastó la hipótesis, mostrándose así:

Tabla 7

*Análisis de frecuencia de la variable Marketing Relacional y sus dimensiones*

		Frecuencia	Porcentaje
Confianza	Bajo	4	1.1%
	Medio	22	6.3%
	Alto	325	92.6%
Comunicación	Bajo	5	1.4%
	Medio	346	98.6%
	Alto	0	0.0%
Cooperación	Bajo	9	2.6%
	Medio	342	97.4%
	Alto	0	0.0%
Compromiso	Bajo	4	1.1%
	Medio	73	20.8%
	Alto	274	78.1%
Dependencia	Bajo	8	2.3%
	Medio	254	72.4%
	Alto	89	25.4%
Calidad	Bajo	0	0.0%
	Medio	92	26.2%
	Alto	259	73.8%
Satisfacción	Bajo	4	1.1%
	Medio	21	6.0%
	Alto	326	92.9%
Marketing relacional	Bajo	0	0.0%
	Medio	46	13.1%
	Alto	305	86.9%
Total		351	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la clínica



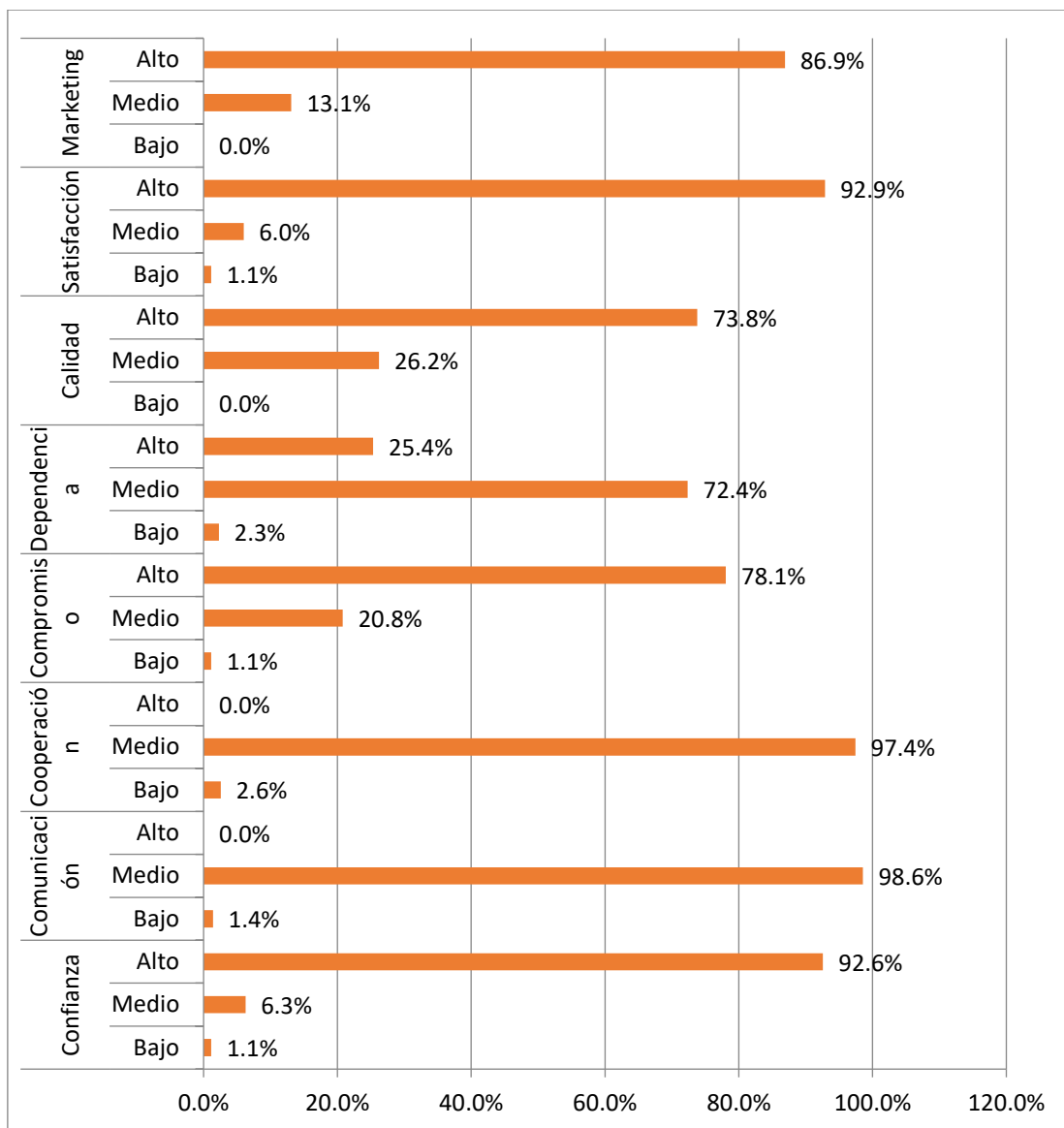


Figura 1. Análisis de frecuencia de la variable Marketing Relacional y sus dimensiones.

La tabla 7 y figura 1 muestra el análisis de la percepción del Marketing relacional y sus dimensiones, en el cual se observa que el 86.9% (305) de los clientes se tienen un nivel alto en cuanto al marketing relacional, el 13.1% (56) se encuentra en un nivel medio. Respecto a la dimensión confianza, el 92.6% (325) de los clientes se encuentran en un nivel alto, el 6.3%(22) en nivel medio y el 1.1% (4) se encuentra en un nivel bajo; respecto a la dimensión comunicación, el 98.6% (346) de los clientes se encuentran en un nivel medio mientras que el 1.4% (5) en el nivel bajo;

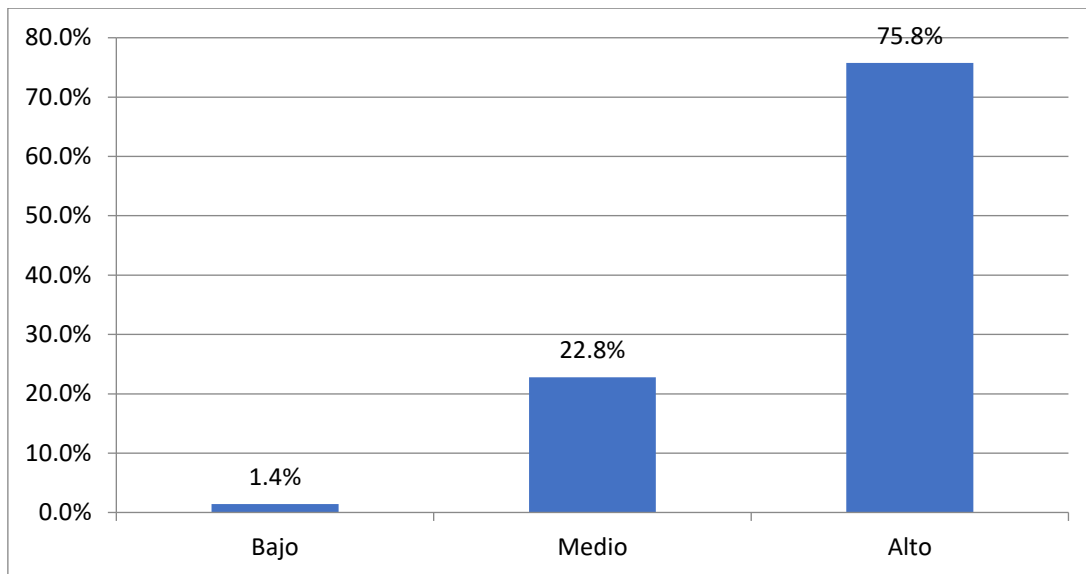
respecto a la dimensión cooperación, el 97.4% (342) de los clientes se encuentran en un nivel medio y el 2.6%(9) en nivel bajo; respecto a la dimensión compromiso, el 78.1% (274) de los clientes se encuentran en un nivel alto, el 20.8%(73) en nivel medio y el 1.1% (4) se encuentra en un nivel bajo; según a la dimensión dependencia, el 25.4% (89) de los clientes se encuentran en un nivel alto, el 72.4%(254) en nivel medio y el 2.3% (8) se encuentra en un nivel bajo; respecto a la dimensión calidad, el 73.8% (259) de los clientes se encuentran en un nivel alto y el 26.2%(92) en nivel medio; finalmente la dimensión satisfacción, el 92.9% (326) de los clientes se encuentran en un nivel alto, el 6.0%(21) en nivel medio y el 1.1% (4) se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 8

*Análisis de frecuencia de la variable Fidelización del Cliente*

Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	1.4%
Medio	80	22.8%
Alto	266	75.8%
Total	351	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la clínica



*Figura 2.* Análisis de frecuencia de la variable Fidelización del Cliente.

La tabla 8 y figura 2 muestra los niveles de fidelización de los clientes hacia la clínica, observando que el 75.8% (266) de los clientes se encuentra en un nivel alto de fidelización, el 22.8% (80) se encuentran en un nivel medio y el 1.4% (5) en un nivel bajo.

### **4.3. Pruebas de normalidad**

#### **4.3.1. Análisis de la relación de marketing relacional y fidelización del cliente**

En primer lugar, se establecerá si existe una distribución normal de la información estadística paramétrica o no, después de realizar la prueba de hipótesis correspondiente. Se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ( $n > 50$ ), empleando la herramienta SPSS 25

Tabla 9

*Prueba de normalidad del Marketing Relacional y Fidelización del Cliente*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Confianza	0.233	351	0.000
Comunicación	0.224	351	0.000
Cooperación	0.303	351	0.000
Compromiso	0.139	351	0.000
Dependencia	0.122	351	0.000
Calidad	0.228	351	0.000
Satisfacción	0.186	351	0.000
Marketing	0.124	351	0.000
Fidelización	0.211	351	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 9 expone la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que comprueba distribución de los datos obtenidos, el resultado del p valor, para todas las variables y sus dimensiones fueron menores a 0.05 ( $p < 0.05$ ) lo que demuestra que la distribución no es normal.

***Conclusiones de la prueba de normalidad.***

Las dos variables exponen distribuciones asimétricas, por ello para aplicar la prueba de hipótesis a alcance correlacional se empleó el estadígrafo de rho de spearman por ser una prueba no paramétrica.

***4.3.1.1. Hipótesis general.***

- *Planteamiento de la hipótesis.*

Ho: No existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente en la institución objeto de esta disertación.

Ha: Existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente en la institución objeto de esta disertación.

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  (p-valor < 0.05)

Tabla 10

*Relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.*

*Correlaciones*

		Marketing	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing		
	Coeficiente de correlación	1.000	,451**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	351	351
	Fidelización		
	Coeficiente de correlación	,451**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	351	351

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

En concordancia con lo resultante de la correlación de rho de spearman, que se refleja en la tabla, el indicador de relevancia p-value ( $p=0.000$ )  $p < 0.05$ , razón por la cual, se desestima la  $H_0$ .

En la Tabla, se observa el resultado de la relación entre la percepción del marketing relacional y la fidelización de cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.451 el cual indica una relación moderada, directa y positiva entre las variables.

Motivo por el cual se indica que existe relación altamente significativa entre la percepción del marketing relacional y la fidelización del cliente.

#### 4.3.1.2. Hipótesis específica.

##### 4.3.1.2.1. Hipótesis específica 1.

- Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre la confianza y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Ha: Existe relación significativa entre la confianza y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Tabla 11

*Relación entre confianza y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.*

		<i>Correlaciones</i>		
			Confianza	Fidelización
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1.000	,175**
		Sig. (bilateral)		0.001
	N		351	351
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,175**	1.000
Sig. (bilateral)		0.001		
N		351	351	

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

En la Tabla, se observa el resultado de la relación entre la percepción de la confianza y la fidelización de cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.175 el cual indica una baja relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa.

#### 4.3.1.2.2. Hipótesis específica 2.

- *Planteamiento de la hipótesis.*

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Ha: Existe relación significativa entre la comunicación y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Tabla 12

*Relación entre comunicación y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.*

		<i>Correlaciones</i>		
			Comunicación	Fidelización
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	,207**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	351	351
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,207**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	351	351

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

En la Tabla, se observa el resultado de la relación entre la percepción de la comunicación y la fidelización de cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.207 el cual indica una baja relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa.

#### 4.3.1.2.3. Hipótesis específica 3.

- *Planteamiento de la hipótesis.*

Ho: No existe relación significativa entre la cooperación y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Ha: Existe relación significativa entre la cooperación y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Tabla 13

*Relación entre cooperación y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.*

<i>Correlaciones</i>			
		Cooperación	Fidelización
Rho de Spearman	Cooperación	1.000	,205**
			0.000
		351	351
	Fidelización	,205**	1.000
		0.000	
		351	351

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

En la Tabla, se observa el resultado de la relación entre la percepción de la cooperación y la fidelización del cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.205 el cual indica una baja relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa.



#### 4.3.1.2.4. Hipótesis específica 4.

- *Planteamiento de la hipótesis.*

Ho: No existe relación significativa entre compromiso y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Ha: Existe relación significativa entre compromiso y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Tabla 14

*Relación entre compromiso y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.*

		<i>Correlaciones</i>		
			Compromiso	Fidelización
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1.000	,256**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N		351	351
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,256**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		351	351	

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

En la Tabla, se observa el resultado de la relación entre la percepción del compromiso y la fidelización del cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.256 el cual indica una baja relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa.

#### 4.3.1.2.5. Hipótesis específica 5.

- *Planteamiento de la hipótesis*

Ho: No existe relación significativa entre dependencia y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Ha: Existe relación significativa entre la dependencia y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Tabla 15

*Relación entre dependencia y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.*

*Correlaciones*

		Dependencia	Fidelización
Rho de Spearman	Dependencia	1.000	,335**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	351	351
	Fidelización	,335**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	351	351

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

En la Tabla, se observa el resultado de la relación entre la percepción de la dependencia y la fidelización del cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.335 el cual indica una moderada relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa.

#### 4.3.1.2.6. Hipótesis específica 6.

- *Planteamiento de la hipótesis*

Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Ha: Existe relación significativa entre calidad de servicio y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Tabla 16

*Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.*

<i>Correlaciones</i>			
		Calidad	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,399**
		N	351
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,399**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	351

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

En la Tabla, se observa el resultado de la relación entre la percepción de la calidad y la fidelización del cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.399 el cual indica una moderada relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa.

#### 4.3.1.2.7. Hipótesis específica 7.

- *Planteamiento de la hipótesis.*

Ho: No existe relación significativa entre satisfacción y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Ha: Existe relación significativa entre satisfacción y la segunda variable en la institución objeto de esta disertación.

Tabla 17

*Relación entre satisfacción y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.*

*Correlaciones*

			Satisfacción	Fidelización
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	,475**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	351	351
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,475**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	351	351

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

En la Tabla, se observa el resultado de la relación entre la percepción de la satisfacción y la fidelización del cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.475 el cual indica una moderada relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa.

#### 4.4. Discusiones

Con respecto a la hipótesis general, se observa el resultado de la relación entre la percepción del marketing relacional y la fidelización de cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.451 el cual indica una relación moderada, directa y positiva entre las variables, motivo por el cual se indica que existe relación altamente significativa entre la percepción del marketing relacional y la fidelización del cliente.

Con respecto a la hipótesis específica 01: El resultado de la relación entre la percepción de la confianza y la fidelización de cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.175 el cual indica una baja relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa. Así mismo, Sivesan y Achchuthan (2012) realizaron un artículo denominado: “¿Cómo el "marketing relacional" contribuye a fidelizar a los clientes con la industria bancaria en Sri Lanka?”. Concluyendo que el marketing de relaciones contribuye significativamente, a la lealtad del cliente, y predice el 30 % de la variación encontrada.

Conforme con la hipótesis específica 2 que afirma: El resultado de la relación entre la percepción de la comunicación y la fidelización de cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.207 el cual indica una baja relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa. Así mismo, Torres y Jaramillo (2015) desarrolló un artículo denominado: “El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Concluyó que los consumidores fidelizados

advierten un escaso interés por parte de las constructoras en evaluar su base de datos, conocer los gustos y preferencias e interactuar con los usuarios.

De acuerdo con la hipótesis específica 3 que afirma: El resultado de la relación entre la percepción de la cooperación y la fidelización del cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.205 el cual indica una baja relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa. Así mismo, Reyes (2018) escribió una tesis cuyo objeto central fue demostrar la vinculación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018. Llegó a concluir que hay un vínculo relevante del 5% entre las variables de estudio.

De acuerdo con la hipótesis específica 4 que afirma: Que el resultado de la relación entre la percepción del compromiso y la fidelización del cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.256 el cual indica una baja relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa. Así mismo, Ndubisi (2007) publicó un artículo científico efectuado en la ciudad de Kota Kinabalu en Malasia, denominado: "Marketing relacional y fidelidad del cliente". Concluyó, sobre esta evidencia, que la lealtad del usuario se puede crear, reforzar y retener por planes de marketing destinados a crear confianza, compromiso con el servicio, la comunicación con los clientes de manera oportuna, fiable y proactiva, y el manejo de los conflictos de manera eficiente.

De acuerdo con la hipótesis específica 5 que afirma: Que el resultado de la relación entre la percepción de la dependencia y la fidelización del cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.335 el cual indica

una moderada relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa.

Sin embargo, Quispe y Maza (2018) trabajaron una tesis interesante cuyo objetivo fue demostrar la influencia del empleo de estrategias del marketing relacional en la fidelización del cliente en el Grupo Cencosud-Metro. Se concluyó y recomendó aplicar una intensa vinculación con la problemática, objetivos e hipótesis propuestas.

De acuerdo con la hipótesis específica 6 que afirma: Que el resultado de la relación entre la percepción de la calidad y la fidelización del cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.399 el cual indica una moderada relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa.

Así mismo, Niño de Guzmán (2014) publicó un artículo: Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Concluyó, que este artículo indica que la fidelización de clientes mejora en la medida que se implementa una estrategia de marketing de manera efectiva.

De acuerdo con la hipótesis específica 7 se afirma: Que el resultado de la relación entre la percepción de la satisfacción y la fidelización del cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.475 el cual indica una moderada relación, directa y positiva entre las variables y para un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), con el que se concluye que la relación es altamente significativa. Se corrobora con, Duarte (2015) realizó una disertación de post grado: "Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de salud en Portugal – región de Alentejo". Concluyó que todos los elementos señalados por los usuarios,

como importantes para su lealtad, tienen un impacto positivo en ello, ya que, al aumentar la percepción de estas variables, aumenta la lealtad del usuario.



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

A través del análisis de los resultados en la presente investigación, se presenta las siguientes conclusiones.

Con respecto al objetivo general, en los clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl en Loreto, se evidenció la existencia de una relación altamente significativa presentado mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, entre el marketing y la fidelización ( $r=0.451$ ), el cual nos indica que a mayor desarrollo del marketing la fidelización del cliente será mayor.

A su vez con referencia al primer objetivo específico, mediante la correlación de spearman se obtuvo un coeficiente de  $0.175^{**}$  y  $p=0.001<1\%$  es decir que existe una relación altamente significativa entre la dimensión confianza del marketing relacional y la fidelización del cliente, lo que indicaría que a mayor desarrollo de la confianza en el marketing relacional, mayor será la fidelización del cliente.

Asimismo referencia al segundo objetivo específico, mediante la correlación de spearman se obtuvo un coeficiente de  $0.207^{**}$  y  $p=0.000<1\%$  es decir que existe una relación altamente significativa entre la dimensión comunicación del marketing relacional y la fidelización del cliente, lo que indicaría que a mayor desarrollo del marketing relacional respecto a la comunicación, mayor será la fidelización del cliente.

En referencia al tercer objetivo específico, mediante la correlación de spearman se obtuvo un coeficiente de  $0.205^{**}$  y  $p=0.000<1\%$  es decir que existe una relación

altamente significativa entre la dimensión cooperación del marketing relacional y la fidelización del cliente, lo que indicaría que a mayor desarrollo del marketing relacional respecto a la cooperación, mayor será la fidelización del cliente.

En referencia al cuarto objetivo específico, mediante la correlación de spearman se obtuvo un coeficiente de 0.256\*\* y  $p=0.000<1\%$  es decir que existe una relación altamente significativa entre la dimensión compromiso del marketing relacional y la fidelización del cliente, lo que indicaría que a mayor desarrollo del marketing relacional respecto a la compromiso, mayor será la fidelización del cliente.

En referencia al quinto objetivo específico, mediante la correlación de spearman se obtuvo un coeficiente de 0.355\*\* y  $p=0.000<1\%$  es decir que existe una relación altamente significativa entre la dimensión dependencia del marketing relacional y la fidelización del cliente, lo que indicaría que a mayor desarrollo del marketing relacional respecto a la dependencia, mayor será la fidelización del cliente.

En referencia al sexto objetivo específico, mediante la correlación de spearman se obtuvo un coeficiente de 0.399\*\* y  $p=0.000<1\%$  es decir que existe una relación altamente significativa entre la dimensión calidad del marketing relacional y la fidelización del cliente, lo que indicaría que a mayor desarrollo del marketing relacional respecto a la calidad, mayor será la fidelización del cliente.

Finalmente, respecto al séptimo objetivo específico, mediante la correlación de spearman se obtuvo un coeficiente de 0.471\*\* y  $p=0.000<1\%$  es decir que existe una relación altamente significativa entre la dimensión satisfacción del marketing relacional y la fidelización del cliente, lo que indicaría que a mayor desarrollo del marketing relacional respecto a la satisfacción, mayor será la fidelización del cliente.



## 5.2. Recomendaciones

- En referencia a la confianza y fidelización, se recomienda dar mayor seguridad al cliente en cuanto a la información y servicios que se ofrecen, utilizando como estrategia las herramientas digitales y asegurando el tipo de atención que se le brinde al cliente.
- En relación a la comunicación y fidelización de los clientes, se recomienda realizar un seguimiento a través de los medios utilizando las tecnologías de información, mencionando la oferta de servicios así como las promociones de atención, además diseñar una base de datos de clientes asiduos para mantener una comunicación permanente, acuerdo a sus necesidades en tiempo real, de tal manera que la comunicación sea eficaz, clara y sencilla, ya sea el medio por la cual se haya decidido utilizar para poder brindarlo.
- Respecto a la cooperación y la fidelización del cliente se recomienda que se fomente las relaciones interpersonales con los clientes a través estrategias sociales y apoyo a la comunidad.
- En referencia al compromiso y fidelización del cliente, se recomienda que se controle las ausencias laborales o bajas por enfermedades, a través de controles de personal y haciendo respetar los roles asignados en cada turno de emergencia y retenes.
- La dependencia y la fidelización, se recomienda ofrecer constantes promociones, tales como, cyber days, black friday, campañas médicas por festividades, paquete de exámenes atractivos, creando de esta forma una costumbre y dependencia del servicio con un constante valor agregado.
- Referente a la calidad del servicio y la fidelización, se recomienda seguir mejorar la infraestructura e invertir en tecnología adecuada para brindar un

mejor servicios a los pacientes, además, se debe contar con un protocolo para la selección de personal, así como también establecer los perfiles para cada puesto, de esta manera contar con el personal de confianza adecuado que cumpla con los requisitos mínimos.

- Con respecto a la satisfacción y la fidelización, se recomienda implementar acciones que resalten la atención al cliente de acuerdo al aspecto físico, la empatía, la capacidad de respuesta y la fiabilidad; a través de capacitaciones constantes al personal de salud y administrativa.

## Referencias

- Adnan, A. & Asy'ari, A. (2017). The Effect Relationship Marketing Dimension on Customer Loyalty of Muslim Entrepreneurs. *Journal of Business and Management*, 19(8), 1-13. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/330683746\\_The\\_Effect\\_Relationship\\_Marketing\\_Dimension\\_on\\_Customer\\_Loyalty\\_of\\_Muslim\\_Entrepreneurs](https://www.researchgate.net/publication/330683746_The_Effect_Relationship_Marketing_Dimension_on_Customer_Loyalty_of_Muslim_Entrepreneurs).
- Agüero, L. y Collado, J. (2014). *Estrategia de Fidelización de clientes* (Tesis para optar grado bachiller). Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional: como obtener clientes leales y rentables* (2da ed.). Barcelona: Gestión.
- Alfaro, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*. Madrid : McGraw-Hill.
- Anderson, J. & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/1252172>.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes*. Madrid : McGraw-Hill .
- Bernal, C. y Sierra, H. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI* . México:Pearson.
- Berry, L. (1986). Big ideas in service marketing . *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 47-51. Doi: <https://doi.org/10.1108/eb008162>
- Bravo R., Montaner, T. y Pina, J. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business*

- Review*, 1(21), 66-81. Recuperado de:  
<https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/686>.
- Briones, S., Machuca, M. y Valentin, J. (2018). *Estrategia de fidelización de clientes en la Empresa Transgen S.A.C., 2018* (Tesis para grado de Bachiller). Universidad César Vallejo. Recuperado de:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29931>.
- Brito Sánchez, J. D. (2015). Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de Jeans Amador jeans en la ciudad cuenca. UNIVERSIDAD DEL AZUAY, 17.
- Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. Recuperado de:  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Carvajal, R. y Pérez, A. (2014). *El Marketing Relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Ambato* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de:  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/993>
- Castillo Lascano, H. R. (2016). Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía INCABLE S.A. Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 33.
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang\\_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Cobo, Q. & Gonzales, R. (2007). Las implicaciones estrategicas del marketing relacional: fidelizacion y mercados ampliados.

Currás, R. (2016). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>.

Dalongaro, R. y Froemming, L. (2017). La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta. *Book of proceedings*, 1, 1-8. Recuperado de: [https://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP\\_01/La%20Satisfacci%C3%B3n%20de%20Clientes%20como%20Estrategia%20de%20Marketing%20para%20la%20Venta.pdf](https://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP_01/La%20Satisfacci%C3%B3n%20de%20Clientes%20como%20Estrategia%20de%20Marketing%20para%20la%20Venta.pdf).

Das, K., Parmar, J. & Sadanand, V. (2009). Customer relationship management (CRM) best practices and customer loyalty a study of Indian retail banking sector. *European Journal of Social sciences*, 11(1), 61-85.

Delgado, E., Hernández, M. & Rodriguez, A. (2014). Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, 48(10), 1850-1869. Doi: 10.1108/EJM-02-2012-0087

Del Águila, R. (2017). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016* (Tesis para optar título). Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/431>



- Díaz, M., Vázquez, C., & Belén, D. (2010). Nuevos plantamientos de marketing: Gestión de las relaciones.
- Duarte, S. (2015). *Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal – Región de Alentejo* (Tesis Doctoral). Universidad de Extremadura. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46179>
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D. y Callarisa, L. (2013). Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108–127. Doi:<https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2500>
- Fernandez, H. (2014). Influencia del marketing relacional para fidelización de los clientes en la empresa CSF multiservicios.
- Ferreira, P. (2001). Avaliação dos doentes de cuidados primários – Aspectos da Clínica Geral mais importantes para os doentes. *Revista Portuguesa de Medicina geral e familiar*, 17(1), 15-45. Recuperado de: <https://www.rpmgf.pt/ojs/index.php/rpmgf/article/view/9821/9559>.
- Frazier, G. (1983). On the measurement of power in channels of distribution. *Journal of Marketing Research*, 1(1), 1-15. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224378302000206>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. Doi: <https://doi.org/10.2307/1252265>
- García, M. (2001). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles* (Tesis de doctorado). Universidad de Cantabria. Recuperado de:

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/7de8.MMGSS\\_bibliografia.pdf;jsessionid=BBCAD592AEE3868859027D7E4572A3D3?sequence=8](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/7de8.MMGSS_bibliografia.pdf;jsessionid=BBCAD592AEE3868859027D7E4572A3D3?sequence=8)

García, N., Sanzo, M., & Trespalacios, J. (2005). *La dependencia como moderador de la relación entre el clima interfuncional y el rendimiento de un nuevo producto* (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid.

Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener\\_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gomez, L. y Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/327108062\\_Marketing\\_Relacional\\_La\\_evolucion\\_del\\_concepto](https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto).

Gremler, D. y Brown, S. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. *International Quality Association*, 1(1), 171-180. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/242451313\\_Service\\_Loyalty\\_Its\\_Nature\\_Importance\\_and\\_Implications](https://www.researchgate.net/publication/242451313_Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implications)

Gronroos, C. (1994). "From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing", *Australian Marketing Journal*, vol. 2, August, pp. 9-29.

Gummesson, E. (1994), "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 5, pp. 5-20. <https://doi.org/10.1108/09564239410074349>

- Gummesson, E. (1998), "Productivity, quality and relationship marketing in service operations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 4-15. <https://doi.org/10.1108/09596119810199282>
- Gummesson, E. (2011). *Total Relationship Marketing, third edition* (3th ed.). Países bajos: Elsevier Ltd.
- Gupta, A. & Sahu, G. (2015). Exploring relationship marketing dimensions and their effect on customer loyalty-a study of Indian mobile telecom market. *International Journal of Business Innovation and Research*, 9(4), 1-10. Doi:<https://doi.org/10.1504/IJBIR.2015.070176>
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, F. (2001). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola.
- Henao, O. y Zapata, D. (2002). *La enseñanza virtual en la educación superior*. Colombia: ICFES.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Horna, J. (2014). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jobber, D. y Fahy, J. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Kalakota, R y Robinson, M. (1999). *E-Business : Roadmap for success*. Canadá: Pearson Education Corporate Sales Dvisión.
- Kotler. P. (1991). *Posicionamiento y segmentacion*. Madrid: M.C. S.A.C.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Madrid: Wiley & Sons.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12th ed.). Madrid: Pearson.
- Landázuri, S. & León, V. (2012). "Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares".
- Lledó, J. (2013). *Técnicas duraderas de management para tiempos de crisis*. Madrid: CEU.
- Lopez, C. (2014). "El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa jf corredores de seguros.
- Mallo, P., Artola, M., Galante, M., Morettini, M., Pascual, M. y Busetto, A. (2018). Análisis de la fidelidad de la clientela mediante lógica difusa y herramientas estadísticas. *Repositorio digital de la FCEyS*, 1, 1-9. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/925/1/00171.pdf>.
- Mancía, R., Velásquez, B., Vergara, J. (2008) *Estrategia de Fidelización basada en CRM para clínicas veterinarias- Caso Práctico: veterinaria Los Héroes* (Tesis de licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado. Recuperado de: <https://docplayer.es/207154340-Universidad-dr-jose-matias-delgado-facultad-de-economia-empresa-y-negocios.html>.
- McKenna, R. (1995). *Marketing de relaciones: Como crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa*. Barcelona: Paidós.
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca apeca a través de herramientas de social media* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4966>

- Miranda, L. (2012). *Satisfação de utentes de Psicologia Clínica ou Psicoterapia e Bem-estar, subjetivo: Construção do Questionário de Avaliação da Satisfação (ASSP)* (Tesis de maestría). ISPA- Instituto Universitário. Recuperado de: <https://repositorio.ispa.pt/handle/10400.12/2300?locale=em>
- Monsalve, D. y Maldonado, M. (2015). *Propuesta de mejoramiento al sistema de control organizacional y responsabilidad social en la empresa Mecanizados Industriales precisión Ltda* (Tesis de licenciatura). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Recuperado de: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3175923>
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. Doi: <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98-106. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500710722425/full/html>
- Niño de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42. Recuperado de: <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/259>
- Ordoñez, M. y Arenas, L. (2017). El saber administrativo: Entre teorías y modas. *Revista Espacios*, 38(13), 15-18. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p15.pdf>.
- Organización Mundial de la Salud. (2013). *El Perú*. Recuperado de: <https://www.who.int/workforcealliance/countries/per/es/>

- Ovretveit, J. (2009). *Leading improvement effectively. Review of research*. London: The Health Foundation.
- Pigatto, G. (2005). *Avaliação de relacionamentos no canal de distribuição de produtos de mercearia básica (Tesis de doctorado)*. Universidade Federal de São Carlos. Recuperado de: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/3471>.
- Powers, T. & Reagan, W. (2007). Factors influencing successful buyer-seller relationships. *Journal of Business Research*, 60, 1234-1242. Recuperado de: [https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MGMT714/Downloads/Factors-influencing-successful-buyer-seller-relationships\\_2007\\_Journal-of-Business-Research.pdf](https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MGMT714/Downloads/Factors-influencing-successful-buyer-seller-relationships_2007_Journal-of-Business-Research.pdf).
- Pritchard, M., Havitz, M. y Howard, D. (1999). *Analyzing the commitment- loyalty link in service contexts*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=477499>.
- Quero Gervilla, M. J. (2002). El enfoque de marketing relacional en entidades de servicio de exhibiciones de artes escénicas.
- Quispe, O. y Maza, W. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL., Cusco, 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Unión. Recuperado de: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU\\_b8b390362f1f0fa0a37bb9189f729480](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_b8b390362f1f0fa0a37bb9189f729480).
- Renart, M. y Cabré, C. (2005). Claves del marketing relacional bien hecho. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 1(1), 7- 19. Recuperado de: [https://www.academia.edu/24494498/Claves\\_del\\_marketing\\_relacional\\_bien\\_hecho\\_Renart\\_Margalef\\_1](https://www.academia.edu/24494498/Claves_del_marketing_relacional_bien_hecho_Renart_Margalef_1).

- Reyes, C. (2018). *El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21312/Reyes\\_GC\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21312/Reyes_GC_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Rios, C. (2016). *La imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa MC Servicios Gráficos SAC, distrito de Breña – 2016* (Tesis para optar título). Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2648>
- Rivera, C. (2016). *La Estrategia de Customer Relationship Management y la Fidelización de los Clientes En K'Dosh Store Huánuco* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Agraria de la Selva. Recuperado de: [http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Rivera, F. y Tafur, K. (2016). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de cliente de la botica Pomalca-Chiclayo* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3414/RIVERA%20IM%c3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Rocha, C. (2017). *Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes del Hotel San Marino Tarapoto, 2017* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30946/rocha\\_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30946/rocha_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- Rodríguez, C., Martínez, V., Juanatey, O., & Rodríguez, M. (2014). El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual.
- Rodríguez, W., Romero, I. y Torres, J. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento de mercado de la mediana empresa panificadora del área metropolitana de San Salvador* (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9514/1/trabajo%20a%20empastar.pdf>.
- Rosendo, R. & Laguna, S. (2012). Marketing Relacional. Madrid, España: DYKINSON, S.L.
- Salgado, E. (2015). *La enseñanza y el aprendizaje en modalidad virtual desde la experiencia de estudiantes y profesores de posgrado* (Tesis de doctorado). Universidad Católica de Costa Rica. Recuperado de: <https://www.academica.org/edgar.salgado.garcia/2.pdf>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2000). *Método Científico. Planificación de la investigación*. Lima :In Diseños de Investigación.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2009). *Metodología de la Investigación y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Setó, D. (2004). Calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid.
- Sivesan, S. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Academic Research Journals*, 2(3), 179-191. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/311378115\\_IMPACT\\_OF\\_RELATIONSHIP\\_MARKETING\\_ON\\_CUSTOMER\\_LOYALTY\\_ON\\_BANKING\\_SECTORS](https://www.researchgate.net/publication/311378115_IMPACT_OF_RELATIONSHIP_MARKETING_ON_CUSTOMER_LOYALTY_ON_BANKING_SECTORS).



Sivesan, S. & Achchuthan, S. (2012). How Relationship Marketing ' Contributes To Gaining Customer Loyalty To Banking Industry in Sri Lanka. *Relationship Marketing*, 1(3), 17–28. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/267449800\\_HOW\\_'RELATIONSHIP\\_MARKETING'\\_CONTRIBUTES\\_TO\\_GAINING\\_CUSTOMER\\_LOYALTY\\_TO\\_BANKING\\_INDUSTRY\\_IN\\_SRI\\_LANKA](https://www.researchgate.net/publication/267449800_HOW_'RELATIONSHIP_MARKETING'_CONTRIBUTES_TO_GAINING_CUSTOMER_LOYALTY_TO_BANKING_INDUSTRY_IN_SRI_LANKA).

Suárez, L. (2004). *El marketing de relaciones como fuente de ventaja competitiva en el sector turístico: una aplicación a las agencias de viajes minorista* (Tesis doctoral). Universidad de Oviedo. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=209632>.

Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. *Inquietud empresarial*, 15(1), 165-185. Recuperado de: [http://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud\\_empresa/article/view/3922/3410](http://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresa/article/view/3922/3410)

Turris, S. (2005). Unpacking the concept of patient satisfaction: a feminist analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 50(3), 293-298. Recuperado de: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15811108/>.

Uncles, M., Dowling, G. & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760310483676/full/html>.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación*. Lima: San Marcos.

Vavra, T. (1993). *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas.

Verma, D. & Sobti, R. (2002). Patients Perception of Medical Services. *Journal of Services Research*, 2(1), 123-135.

Wilde, B. & Larsson, G. (2009). Patient's view on quality of care and attitudes towards revisiting providers. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 22(6), 1-11. Doi: 10.1108/09526860910986867

Wilson, E. & Vlosky, R. (1997). Partnering relationship activities: building theory from case study research. *Journal of Business Research*, 39(1), 59-70.

Recuperado

de:

[https://econpapers.repec.org/article/eeejbrese/v\\_3a39\\_3ay\\_3a1997\\_3ai\\_3a1\\_3ap\\_3a59-70.htm](https://econpapers.repec.org/article/eeejbrese/v_3a39_3ay_3a1997_3ai_3a1_3ap_3a59-70.htm).

## Anexos

### Anexo 1. Instrumento

#### Cuestionario

El presente cuestionario, se inserta en un trabajo de investigación en marketing relacional y fidelización de clientes, teniendo como base la población de Iquitos. El trabajo se titula *Marketing relacional y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020*. Estaré muy agradecido si tuviese la amabilidad de responder a las siguientes preguntas. Pido amablemente que el cuestionario sea devuelto una vez se haya terminado de responder. Los datos serán analizados como un todo y no individualmente, asegurando así el anonimato de las respuestas. ¡Mi **SINCERO AGRADECIMIENTO!**

---

*Parte I. Opinión sobre el papel del marketing relacional en la fidelización del cliente, en el sector privado de salud en Loreto.*

En esta parte del cuestionario se pretende comprender cuál es la opinión del usuario sobre los servicios prestados por la institución de salud.

1. ¿Alguna vez fue a una institución privada de salud?
  - a) Si
  - b) No

Si respondió "No", el cuestionario termina en esta pregunta.
2. En los últimos 12 meses (1 año), ¿Cuántas veces frecuentaron a la institución?
  - a) 1 a 3 veces
  - b) 4 a 6 veces
  - c) 7 a 9 veces
  - d) 10 a 12 veces
  - e) Más de 12 veces
3. Ya ha sido tratado/a en la institución de salud, Clínica adventista Ana Stahl?
  - a) Si
  - b) No
4. ¿Fue recibido/a en que servicio?
  - a) Por hospitalización
  - b) Por consultas externas
  - c) Emergencia

**Indicaciones:** Considerando toda su experiencia con el servicio de la institución de salud, por favor lea cuidadosamente las preguntas y marque con una cruz (x), el grado de acuerdo o desacuerdo que considere. Para fines apropiados, utilice una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo).

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

### Marketing relacional y Fidelización

N	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
	<b>Confianza</b>					
1	El profesional de salud siempre ha sido sincero con el paciente, al explicar su diagnóstico.					
2	Esta institución respeta la confidencialidad de la información que le doy.					
3	Siente confianza en el servicio prestado y en la veracidad de la información.					
4	Cuando el profesional de salud le aconseja, cree que lo hace con la mejor de las intenciones.					
5	El profesional de salud se preocupa por su estado de salud, proporcionándole con rapidez bienestar.					
6	Siente confianza en la institución de salud y en su personal.					
7	Si algo falla, la institución de salud reconoce y rectifica.					
	<b>Comunicación</b>					
8	El intercambio de información es frecuente e informal.					
9	Existe un flujo continuo de información entre la institución y el paciente.					
10	Los médicos y el personal se mantienen informados de los cambios que pueden afectar al paciente.					

	<b>Cooperación</b>					
11	El paciente colabora con el profesional de salud en el diagnóstico y cura de la patología.					
12	Los posibles problemas que surgen entre los profesionales de salud y el paciente, se resuelven de forma conjunta.					
13	Ambas partes están comprometidas en alcanzar mejoras que pueden beneficiar la relación.					
	<b>Compromiso</b>					
14	Espera que la relación con la institución se fortalezca con el tiempo.					
15	Los médicos/personal han estado muy comprometidos con la relación con los pacientes.					
16	Siento que tengo un compromiso con la institución de salud.					
17	Su relación con la institución de salud tiene un significado de asociación.					
18	Espera realizar todas las consultas/exámenes en esta institución de salud en el futuro.					
19	La relación con la institución de salud se puede definir como una alianza a largo plazo.					
20	Le gustó la relación que tuvo con el médico y el resto del personal, lo que puede llevarlo a volver a recurrir a sus servicios.					
	<b>Dependencia</b>					
21	Se siente dependiente de esta institución de salud.					
22	Esta institución de salud es importante para su bienestar.					
23	Puede reemplazar a su médico/profesional de salud con otro, sin tener que buscar mucho o tener grandes costos.					
24	No dispone de otras alternativas para la prestación de cuidados médicos.					

	<b>Calidad de servicio</b>					
25	Considera que la institución de salud está siempre dispuesta a ayudarlo.					
26	Los médicos brindan información completa a los pacientes.					
27	La institución de salud presenta instalaciones atractivas (limpias, un ambiente confortable) y equipamientos modernos.					
28	La institución de salud le ofrece un servicio puntual.					
29	Los médicos/personal presentan una apariencia limpia y profesional.					
30	Los servicios se brindan a tiempo, es decir, en el tiempo prometido.					
31	Los servicios de salud se realizan con prontitud.					
32	Los médicos/personal son profesionales competentes.					
33	Rapidez en la programación y realización de citas/exámenes.					
34	La institución de salud tiene personal que le ofrece atención personalizada.					
35	Los médicos y el personal restante de salud tienen un vasto conocimiento, transmitiéndole confianza.					
36	Los pacientes son siempre tratados de forma amable.					
37	Los médicos brindan información completa e individualizada a los pacientes.					
38	Las consultas se realizan en el momento oportuno.					
	<b>Satisfacción</b>					
39	A través de esta institución de salud se obtuvieron mayores resultados en cuanto a su bienestar.					
40	La institución de salud tiene precios coherentes con respecto a los servicios que presenta.					
41	Está satisfecho con su decisión de realizar sus exámenes/consultas a través de esta institución.					

42	A través de esta institución espera obtener buenos resultados y beneficios en el futuro.					
43	Los servicios prestados corresponden a sus expectativas.					
44	Su relación con esta institución es positiva.					
45	Los profesionales de salud podrían desempeñarse mejor.					
46	Cumple con mis expectativas como institución de salud ideal.					
47	Con referencia a la relación ideal, está satisfecho con la relación que tiene con el médico y el personal de la institución de salud.					
48	Todo el personal del establecimiento de salud podría mejorar su desempeño.					
	<b>Fidelización</b>					
49	Continuaría utilizando los servicios de la institución de salud.					
50	Recomendaría a la institución de salud.					
51	Diría cosas positivas sobre esta institución de salud a otras personas.					
52	Considera a esta institución de salud como su primera opción para los servicios de salud.					
53	Utilizaría esta institución para la mayoría de sus futuras necesidades de salud.					
54	Continuaría siendo un usuario a largo plazo de esta institución de salud.					

*Parte II. Información general sobre el usuario.*

En esta parte del cuestionario, se pretende obtener información sobre el/la usuario de la institución de salud, Clínica Adventista Ana Stahl.

1. Edad
  - a. 18 – 25 años
  - b. 26 – 40 años
  - c. 41 – 50 años
  - d. 51 – 65 años
  
2. Sexo
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  
3. Distrito de procedencia
  - a. Belén
  - b. Iquitos
  - c. Punchana
  - d. San Juan Bautista
  - e. Otros
  
4. Nivel de instrucción
  - a. Primaria
  - b. Secundaria
  - c. Técnico
  - d. Superior
  
5. Ingreso (en soles)
  - a. 500 – 1,000
  - b. 1,001 – 1,500
  - c. 1,501 – 2,000
  - d. 2,001 – 2,500
  - e. 2501 a más

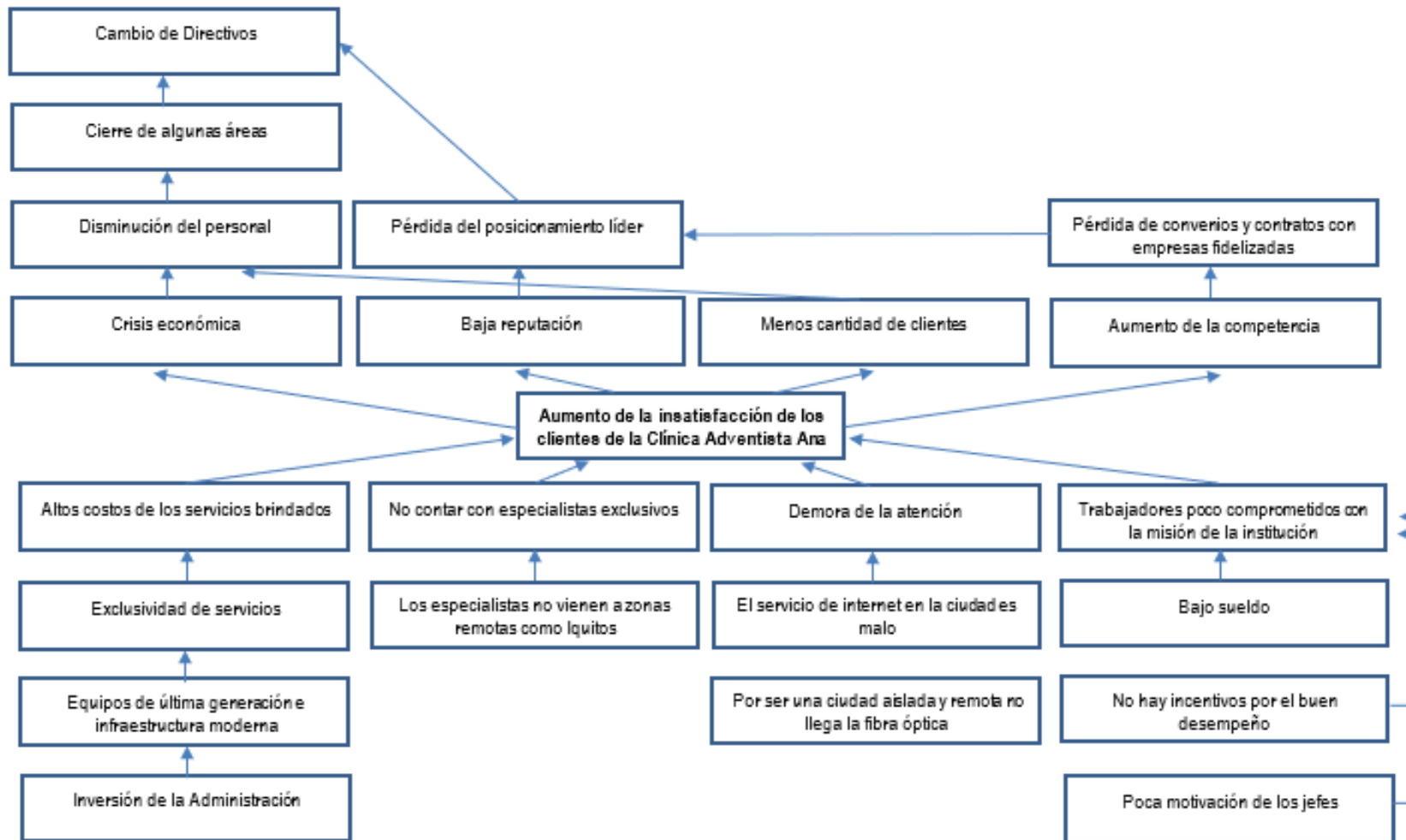
El cuestionario terminó.  
¡Agradezco su colaboración!



## Anexo 2. Matriz de consistencia.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?	Determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.	Existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.		<b>Tipo de estudio:</b> Correlacional, descriptivo, transversal, no experimental
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre el manejo de conflictos y fidelización del cliente en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre la confianza y fidelización del cliente de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.</li> <li>• Determinar la relación entre el compromiso y fidelización del cliente de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.</li> <li>• Determinar la relación entre la comunicación y fidelización del cliente de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.</li> <li>• Determinar la relación entre el manejo de conflictos y fidelización del cliente de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación significativa entre confianza y fidelización del cliente de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.</li> <li>• Existe relación significativa entre compromiso y fidelización del cliente de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.</li> <li>• Existe relación significativa entre comunicación y fidelización del cliente de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.</li> <li>• Existe relación significativa entre manejo de conflictos y fidelización del cliente de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.</li> </ul>	<p><b>Variable Independiente:</b> Marketing Relacional</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Fidelización del Cliente</p>	<p><b>ÁREA DE ESTUDIO:</b> Clínica Ana Stahl, Loreto, 2020</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b> Clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario de Duarte (2015)</p> <p><b>VALORACIÓN ESTADÍSTICA:</b> Paquete estadístico SPSS 22</p>

### Anexo 3. Árbol de problemas



**ESCUELA DE POSGRADO**  
**UNIDAD DE POSGRADO DE ADMINISTRACIÓN**  
**Maestría: Administración de Negocios**  
Mención: Gestión Empresarial

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?

0 \_\_\_\_ 10 \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ 30 \_\_\_\_ 40 \_\_\_\_ 50 \_\_\_\_ 60 \_\_\_\_ 70 \_\_\_\_ 80 **x** 90  
\_\_\_\_ 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 \_\_\_\_ 10 \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ 30 \_\_\_\_ 40 \_\_\_\_ 50 \_\_\_\_ 60 \_\_\_\_ 70 \_\_\_\_ 80 **x** 90  
\_\_\_\_ 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 \_\_\_\_ 10 \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ 30 \_\_\_\_ 40 \_\_\_\_ 50 \_\_\_\_ 60 \_\_\_\_ 70 \_\_\_\_ 80 \_\_\_\_ 90  
**x** 100

4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrán datos también similares?

0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ **x** 80 \_\_\_ 90  
\_\_\_ 100  
..

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ **x** 90  
\_\_\_ 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

---

---

---

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

---

---

---

8. Recomendaciones: Tomar las precauciones al momento de realizar la encuesta, para que no se distorsione los resultados.

---

---

---

Fecha: 22/10/2020

  
Validado por: Gilbert Roland Alvarado Arbildo Dr.

¡Gracias!!!

## UNIDAD DE POSGRADO DE ADMINISTRACIÓN

### Maestría: Administración de Negocios

Mención: Gestión Empresarial

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?

0 \_\_\_\_ 10 \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ 30 \_\_\_\_ 40 \_\_\_\_ 50 \_\_\_\_ 60 \_\_\_\_ 70 \_\_\_\_ 80 \_\_\_\_ 90 **x** 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 \_\_\_\_ 10 \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ 30 \_\_\_\_ 40 \_\_\_\_ 50 \_\_\_\_ 60 \_\_\_\_ 70 \_\_\_\_ 80 \_\_\_\_ 90 **x** 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 \_\_\_\_ 10 \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ 30 \_\_\_\_ 40 \_\_\_\_ 50 \_\_\_\_ 60 \_\_\_\_ 70 \_\_\_\_ 80 \_\_\_\_ 90 **x** 100

4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

0 \_\_\_\_ 10 \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ 30 \_\_\_\_ 40 \_\_\_\_ 50 \_\_\_\_ 60 \_\_\_\_ 70 \_\_\_\_ 80 **x** 90 \_\_\_\_ 100

--

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 \_\_\_\_ 10 \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ 30 \_\_\_\_ 40 \_\_\_\_ 50 \_\_\_\_ 60 \_\_\_\_ 70 \_\_\_\_ 80 \_\_\_\_ 90 **x** 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

---

---

---

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar? Ninguna

---

---

---

8. Recomendaciones

---

---

Fecha: 21 de octubre 2020

  
Validado por: Mtro. David Jr. Aguilar

¡Gracias!!!

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**UNIDAD DE POSGRADO DE ADMINISTRACIÓN**  
**Maestría: Administración de Negocios**  
Mención: Gestión Empresarial

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?

0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ **90** \_\_\_ 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ **90** \_\_\_ 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ **90** \_\_\_ 100

4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ **90** \_\_\_ 100

--

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 \_\_\_\_ 10 \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ 30 \_\_\_\_ 40 \_\_\_\_ 50 \_\_\_\_ 60 \_\_\_\_ 70 \_\_\_\_ 80 \_\_\_\_ 90 \_\_\_\_ 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

---

---

---

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar? Ninguna

---

---

---

8. Recomendaciones

---

---

Fecha: 23 de octubre 2020

Validado por:



Mg. Gloria Ivon Luy Medina

¡Gracias!!!