



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del instituto médico en salud ocupacional soy diabético E.I.R.L. Piura 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Arevalo Mendoza, Kayra Masiel (orcid.org/0000-0002-6997-8133)

Berru Incio, Raquel Noemí (orcid.org/0000-0003-4288-5970)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por estar siempre presente en nuestro deseo de superación.

A nuestros novios, por darnos la fuerza y el apoyo de seguir creciendo y no desistir en las ganas de salir adelante.

A nuestros padres por su esfuerzo y dedicación en el logro de nuestros objetivos y ser guías de superación constante de nuestra vida y fuente de inspiración.

Berrú Incio Raquel & Arévalo Mendoza Kayra

Agradecimiento

A nuestros padres y hermanos, quienes inculcaron buenos principios y valores, su motivación constante fue determinante para alcanzar nuestros anhelos.

A nuestros profesores, por sus invaluable consejos y enseñanzas impartidas en clase.

Al Dr. Huamanchumo Venegas Henry por habernos dedicado su invaluable tiempo y conocimiento para la culminación de esta investigación.

Berrú Incio Raquel & Arévalo Mendoza Kayra

Índice de contenido

Carátula	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables, operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimiento	21
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1- Clasificación de variable marketing relacional	23
Tabla 2- Clasificación de variable fidelización.....	23
Tabla 3- Clasificación de dimensión necesidades de los clientes.....	24
Tabla 4- Clasificación de dimensión gestión de bases.	24
Tabla 5- Clasificación de dimensión satisfacción del cliente.....	24
Tabla 6- Clasificación de dimensión retención de clientes.....	25
Tabla 7- Clasificación de dimensión de comunicación.....	25
Tabla 8- Prueba de normalidad – kolmogorov – Smirnov.	26
Tabla 9- Correlación entre marketing relacional y fidelización	27
Tabla 10- Correlación entre marketing relacional e información	27
Tabla 11- Correlación entre marketing relacional y marketing interno	29
Tabla 12- Correlación entre marketing relacional y satisfacción	29
Tabla 13- Correlación entre marketing relacional y retención	30

Índice de figuras

Figura 1- Marketing relacional.....	87
Figura 2-Fidelizacion	88
Figura 3-Necesidades de los clientes.....	88
Figura 4- Gestion de bases de clientes	88
Figura 5- Satisfacción del cliente.....	89
Figura 6- Retención de clientes.....	89
Figura 7- Comunicación	90

Resumen

La presente investigación lleva por título Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021, en donde se planteó como objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes” del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético E.I.R.L., Piura 2021. En ella la metodología de estudio de tipo aplicada y transversal de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental. Así mismo su población y muestra estuvo conformada por 340 pacientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario utilizando 26 preguntas para la variable marketing relacional y 26 de la variable fidelización, aplicando una muestra estadística y así obtener resultados concretos que puedan demostrar su estudio. En cuanto a la prueba de confiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.766 siendo mayor al parámetro establecido (>0.750), la prueba estadística fue ejecutada a través de la correlación de Rho Spearman, el cual determinó que existe una correlación positiva y fuerte entre ambas variables de 0.766. Por consiguiente, se concluyó que la variable Marketing relacional se relaciona con la variable fidelización.

Palabras clave: Marketing, fidelización, Clientes.

Abstract

The present investigation is entitled Relational marketing strategies and their relationship in the loyalty of clients of the Medical Institute in occupational health Soy Diabetico EIRL, Piura 2021, where the main objective was to determine the relationship between relationship marketing and loyalty. Of the clients" of the Medical Institute in Occupational Health Soy Diabetico E.I.R.L., Piura 2021. In it, the applied and cross-sectional study methodology of correlational descriptive level with non-experimental design. Likewise, its population and sample consisted of 340 patients, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument using 26 questions for the relational marketing variable and 26 for the loyalty variable, applying a statistical sample and thus obtaining concrete results that can demonstrate their study. Regarding the reliability test, a Cronbach's Alpha of 0.766 was obtained, being greater than the established parameter (>0.750), the statistical test was carried out through the Rho Spearman correlation, which determined that there is a positive and strong correlation between both. Variables of 0.766. Therefore, it was concluded that the Relational Marketing variable is related to the loyalty variable.

Keywords: Marketing, fidelización, clientes.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional tenemos a (Linn, 2020) quien en un informe de “La Organización Panamericana de la Salud” (OPS) dio a conocer que los servicios tanto de prevención como de tratamiento de las patologías consideradas como no transmisibles, se vieron duramente afectados al iniciarse la pandemia. De acuerdo a una encuesta a nivel global aplicada a 158 países, en el periodo de cuatro semanas en mayo 2019, se dio cuenta que, una vez iniciada la propagación del virus, los servicios rutinarios de salud tuvieron que ser reorganizados, y en ciertos casos, interrumpidos, es decir, se dejó de atender a las personas cuyo tratamiento era por enfermedades como la diabetes, cáncer o enfermedades de tipo cardiovasculares.

En España la desconfianza por las marcas es el doble de la de hace dos años. Pase lo que pase con una marca, solo el 5,9 % permanece leal, además, el 70,3% de los pobladores de España suelen comprar una marca principalmente por su relación calidad/precio, además si estos deciden cambiar de marca se obtuvo el 58,6% menciona que lo hace por una oferta atractiva en el punto de venta. Se evidencia como información interesante que solo un tercio de los españoles reciben información sobre una marca después de que ellos participan en alguna campaña a la que han facilitado sus datos de contacto. En otras palabras, el 70 % de las marcas no interactúan con los clientes, lo que podría perder un potencial crucial de lealtad. (Asociación de Marketing de España, 2019).

En el ambiente nacional según (Reyna, 2021) manifiesta que en el Perú el tema de la salud se ve afectado no solo por el colapso del sistema ante la epidemia, sino también por la dificultad que tienen los peruanos para acceder a la atención primaria o especializada. La industria médica es tan compleja como la extensión de las relaciones que existen en este ecosistema: profesionales médicos, proveedores de insumos y equipos, el estado del Perú, equipos médicos y aseguradoras de riesgo, en cuanto a la importancia del marketing relacional en el sector salud B2B, la gestión del campo médico implica tratar la condición de los profesionales médicos (médicos) y las

relaciones entre sus pacientes. “Es el punto de partida o la línea de base para que el resto de los socios regresen para ayudar a los médicos a satisfacer las necesidades del paciente con los tratamientos adecuados con el dispositivo adecuado”. (Cepal ,2021).

Según (Vargas ,2020) señala que en su mayoría las empresas relativamente nuevas en Perú muestran gran preocupación por asegurar ventas y lograr captar clientes, sin embargo, no se ocupan de la fidelización de los clientes que es una pieza fundamental para una micro, pequeña y mediana empresa, a nivel nacional y local que requiere de soluciones inmediatas a sus necesidades. La pandemia se convirtió en un problema que causó mucho daño en los diferentes sectores tanto públicos como privados, ello obligó a que las autoridades, empresarios, y público en general se diera cuenta que no estábamos preparados para afrontar crisis de tamaña envergadura. Sin embargo, el problema post pandemia en algunos casos ha sido mayor, y es que, muchos negocios al suspender sus actividades perdieron contacto con sus clientes, y estos probablemente buscaron otras opciones; he aquí la importancia de fidelizar al cliente mediante “estrategias de marketing relacional”.

La problemática relacionada con la fidelización del cliente la describe (Arrascue ,2019) en un estudio que llevó a cabo en la “Clínica Salud Madre”, ubicada en Pimentel, del departamento de Lambayeque, donde el 65% de encuestados indicó que por lo general no consolidan relaciones con los empleados de la empresa, lo que según opinan, es motivo de una falta de promoción de la correcta entre el cliente y la comunicación y la empresa. Además, se pudo identificar que la fidelización del cliente se encontraba en nivel medio, logrando llegar a un promedio de 2.78 de una escala denominada Likert que se mide del 1 al 5, en ella se evidencia que el 5 es muy alto y el 1 muy bajo en cuanto a la medición de la calidad, debido a la falta de satisfacción por parte de los clientes, lo que genera que tengan el deseo de volver a la clínica.

Para (Pozo, 2020) la fidelización de clientes define la conducta como un determinado público se mantiene fiel a la adquisición de los servicios de una empresa o marca concreta, siendo de una manera permanente en el tiempo. Su

importancia radica en que, tomando como referencia la Ley de Pareto, el 80% de las ventas son generadas por los actuales clientes, en tanto el 20% corresponde a clientes nuevos. Y, uno de los grandes problemas de las empresas es que se centran en captar a los clientes potenciales, en tanto el marketing, sus estrategias y las ventas no se ocupan mucho de la relación con sus actuales clientes.

Crear una excelente relación con el cliente es fundamental para asegurar las ventas, de esa manera también lo entiende (Vértiz , 2019) quien argumenta que, por lo complejo que es actualmente el mundo de los negocios, influenciado por los avances tecnológicos y científicos, la globalización, la variabilidad de los mercados externos e interno, ha hecho que las empresas entiendan que existe un factor importante que permite lograr el éxito de su gestión está dado por el establecimiento de una buena relación con el cliente. Asimismo, la idea de fidelizar al cliente es para asegurar ventas en el mediano y largo plazo, y no solo en el corto plazo; a raíz del covid-19 donde las atenciones en los centros médicos no fueron de manera presencial, hubiera sido de mucha utilidad haber tenido un “plan de marketing relacional con enfoque en la fidelización” de los usuarios para que no buscaran otra opción.

Según (Carrión y Mamani, 2021) señalan que el marketing relacional hace referencia a un tema que se encuentra dentro del marketing y que actualmente es una estrategia eficiente con la cual las empresas pueden retener a su público satisfecho, brindando servicios de calidad, con una atención eficaz y eficiente en el tiempo.

A la vez (Solis y Manrique, 2021) explica que el marketing viene cambiando en base a las solicitudes y demandas que tienen los clientes, ellos buscan en los servicios que reciben una diferencia y valor agregado. En ese sentido se conoce que el marketing relacional tiene como característica establecer relaciones a un largo plazo con los usuarios. Por tal motivo, considera que el marketing relacional tiene un resultado positivo en clientes, sobre todo en la percepción respecto a los productos o servicios que reciben, contribuyendo a que las organizaciones

mantengan satisfechos a los usuarios y/o clientes se puedan diseñar nexos de colaboración mutua.

En el ámbito local, se han realizado estudios sobre cómo de qué forma influye el marketing en la fidelización de los usuarios o clientes.(Oblitas , 2018) su investigación evidencia que el 90.4% de las personas hacen uso todos los días del internet para relacionarse con amigos, familiares, etc., por lo tanto, consideró que el relacionarse utilizando la tecnología que es parte de la cotidianidad de los usuarios, ya que les permite ahorrar tiempo y conectarse en tiempo real de acuerdo a su necesidad y en tiempo real con el mundo, lo que contribuye a desarrollar de una manera efectiva una comunicación entre la empresa y el usuario, lo que es necesario para la existencia de los negocios en el mercado.

La presente investigación se realizó en Instituto médico en salud ocupacional Soy Diabético E.I.R.L., al referirnos al uso del marketing relacional, se logra evidenciar que la empresa no utiliza de manera adecuada el marketing relacional o marketing de relaciones. Está empresa hace uso de las diversas redes sociales, se aprecia además en el área de recepción y atención al público la presencia de volantes físicos colocados para ser tomado por los pacientes o público en general , se aprecia además en las redes sociales la publicación de información con los que busca difundir la prestación de los servicios que brinda a los pacientes, que es una estrategia diferente a buscar la fidelizar al cliente , una de las consecuencias del inadecuado uso del marketing se aprecia al evidenciar el mínimo retorno de los pacientes por la prestación de servicios que presta la empresa, esto se pudo observar desde la presencia del Covid hasta la actualidad en el año 2022 , pues por paciente usualmente en promedio estos se realizan dos atenciones o servicios al año, se evidencia que en la actualidad los pacientes hacen uso de los servicios de la empresa solo por primera vez a pesar de los diferentes servicio de exámenes médicos y de salud ocupacional que brinda el centro médico.

Por ello y ante lo expuesto el problema general que se plantea de la siguiente manera: ¿Cómo el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes del Instituto médico en salud ocupacional Soy Diabético E.I.R.L., Piura

2021? Siendo los problemas específicos los siguientes: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la información brindada al cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?, ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el marketing interno del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?, ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021? Y finalmente ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y las recomendaciones del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?

La presentación de la investigación se justifica teóricamente se hace uso de las definiciones de los diversos autores y del conocimiento respecto a las dos variables o unidades de estudio tanto la fidelización, así como el marketing relacional, además establecer la relación que existe entre ambas, lo cual servirá a la empresa para decidir en relación a las estrategias que aplica en su negocio y que le permitirá obtener mejores resultados. Asimismo, servirá como fuente de información y podrá ser tomado como antecedente para futuras investigaciones cuya problemática sea similar, además se justifica de manera práctica pues permite a las investigadoras obtener del análisis los resultados y las medidas que requiere la empresa para su implementación y que están vinculadas con el uso del marketing relacional, lo que implica una serie de acciones por realizar. La justificación metodológica se justifica porque para obtener los resultados se va a estructurar un cuestionario de preguntas que podrá ser utilizado como referencia en futuros estudios que tengan relación con la variable estudiada y siempre que esté dirigido a centros médicos o similares. La justificación social implica resolver problemas sociales que afectan a un grupo social en este caso generar empleo tanto al gerente de la empresa de seguridad y a los trabajadores de esta, quienes dependen de la aceptación de sus servicios y la contratación de estos de las diversas empresas de la ciudad. La justificación socio económica permite a la empresa de seguridad posicionarse como la mejor empresa de Piura. (Alebgus, 2020).

En ese sentido, la hipótesis general del estudio se plantea de la siguiente forma: “El marketing relacional tiene relación con la fidelización de los clientes” del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021. Siendo las hipótesis particulares: “Existe una relación entre el marketing relacional y la información brindada” al cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021, “existe una relación entre el marketing relacional y el marketing interno” del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021, existe una relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021 y finalmente “existe una relación entre el marketing relacional y las recomendaciones” del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.

En la investigación se tiene un principal objetivo “determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes” del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético E.I.R.L., Piura 2021. Siendo los objetivos particulares: “Determinar la relación que existe entre el marketing relacional” y la información brindada al cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021, “determinar la relación que existe entre el marketing relacional” y el marketing interno del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021, “determinar la relación que existe entre el marketing relacional” y la satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021 y finalmente “determinar la relación que existe entre el marketing relacional” y las recomendaciones del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo al análisis de los antecedentes de estudio de la presente investigación se han encontrado entre los ellos antecedentes a nivel internacional como a Benítez (2020) quien centró su estudio en los aportes del marketing relacional para fidelizar clientes y mantener los actuales en el área de la medicina. Realizó una investigación de revisión bibliográfica, no experimental y de caso, analizando la situación de la empresa Bio-in S.A. Sistemas Médicos. Encontrando como resultados que, la empresa de su estudio tiene varias líneas de productos con una cartera de más de 2000 productos relacionados con la salud, además tiene una amplia gama de marcas reconocidas; su personal se encuentra capacitado para atender a los requerimientos del cliente, y se tiene un registro de los clientes para tener una atención personal. Concluye que, el sector salud es muy complejo, debido a que existe considerable competencia; por lo tanto, es necesario que se fidelice a los clientes con el fin de mantener la cartera de clientes.

El autor Izquierdo (2020) realizó una investigación en Guayaquil, cuyo propósito fue: “Analizar las estrategias que tiene el marketing relacional y el impacto en los laboratorios farmacéuticos”. Para el logro de su objetivo utilizó la metodología descriptiva. Siendo sus resultados: se visita al cliente dos o tres veces por mes, el producto y servicio son con garantía, y los productos son de buena calidad. Finalmente concluyó que, para fidelizar al cliente se concentran principalmente en el personal que hace uso de sus servicios y son con quienes mantienen contacto de forma directa con los médicos, y estos son los que tienen la responsabilidad de promover el producto.

Así como Almeida (2018) cuya investigación se ejecutó con la meta de desarrollar el plan estratégico de marketing relacional que busca la fidelización de los clientes para la empresa Ecuamerican S.A. en Ecuador - Guayaquil. La metodología que utilizó corresponde al diseño no experimental y tipo descriptivo. Por otro lado, se aplicó la encuesta como técnica para una muestra de 32 representantes de centros de salud, se utilizó el método de Pearson para medir la correlación entre las variables. Obteniendo entre sus resultados que, el 38%

de pacientes no se siente satisfecho con el servicio que se ofrece, el 45% precisamente indica que busca calidad de servicio cuando acude a un centro médico, y el 22% responde que la empresa no motiva a sus actuales clientes para que sigan utilizando sus servicios.

A nivel nacional se ha analizado los diversos estudios sobre la fidelización de los clientes, así como el Marketing relacional, entre los cuales se encuentra Pajares (2021) en su estudio cuyo objetivo principal fue el de formular estrategias de la variable marketing relacional que busca el incremento de la cartera de usuarios de la empresa SALUS LABORIS SAC”, ubicada en la ciudad de Chiclayo, esta investigación utilizó una metodología mixta y de nivel explicativo, su diseño fue no experimental. La muestra del estudio la conformó 60 clientes quienes llenaron un cuestionario. Para su evaluación se hizo uso del método de Pearson. Pudiendo obtener entre sus resultados que, el 41.67% consideró que el tiempo de atención fue el adecuado, el 43.33% estuvo de acuerdo con el servicio recibido, y el 43.3% calificó de confiable el sistema de comunicación de SALUS LABORIS SAC. En su estudio, concluyendo que en la empresa no aplica de manera total las mejores formas de marketing de tipo relacional, debido a que evidencian falencias de comunicación con el cliente.

Segura (2020) llevó a cabo su investigación en ella se planteó como principal propuesta “determinar el grado de relación existente entre el marketing relacional y fidelización de pacientes del Centro de Salud Inkamay de la ciudad de Chiclayo”. La investigación la desarrolló utilizando un tipo de investigación cuantitativa y relacional, de corte transversal y de diseño no experimental. Con el fin de recopilar información que le permitan el logro de sus objetivos, aplicó la técnica de encuesta a 84 pacientes, se utilizó Spearman con ello se midió la relación entre las unidades de estudio, las variables. Los resultados fueron que el 53.6% consideró como regular la publicidad de la empresa, el 29.8% manifestó que el centro de salud regularmente tiene acercamiento con los pacientes, y el 46.4% casi siempre califica de buena la atención que recibe. Y concluyó finalmente que el marketing influyó en la fidelización de los pacientes, pues de acuerdo a los resultados de la correlación esta corresponde a 0.536 por lo tanto

se pudo determinar que hay una relación positiva entre las variables que se estudian.

Córdova & Lujan (2020) construyeron un marco analítico del marketing relacional que es una herramienta estratégica de fidelización de los usuarios de la “Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud” (IPRESS), lo hizo a partir de la identificación y análisis de información dentro de la teoría, y reportes de los diversos sectores. Asimismo, se aplicaron entrevistas a personas que desempeñan algún cargo en las IPRESS. Por la información recopilada el autor concluyó que, efectivamente la aplicación de forma estratégica del marketing desde la perspectiva relacional permite a las empresas “fidelizar al cliente”, basándose en sus características y tipología.

Arrascue (2019) cuyo propósito fue determinar la influencia del marketing relacional y la fidelización de los clientes de “La Clínica Salud Madre & mujer”, de la ciudad de Chiclayo, en ella se utilizó una investigación de tipo descriptivo correlacional y de diseño no experimental. Además, aplico la encuesta como técnica que fue dirigido a 310 clientes o usuarios de “La Clínica Salud Madre & mujer”, en la presente se utilizó Spearman con lo que se midió la relación entre las unidades de estudio, las variables. En ella se obtuvo como respuesta en la que el 65% de los usuarios respondió que no existe una relación directa con el personal, lo que afecta la comunicación del cliente con la empresa. Se concluyó que el marketing relacional influyó en 61.7% o 0.617 de correlación con la fidelización del cliente, considerándose como una relación significativa con una sig. <0,05 lo que tiene como significado que una variable está relacionada con la otra.

Los autores Solis y Manrique (2019) se propusieron en analizar la relación entre las variables esto en los "centros odontológicos especializados en odontopediatría en Lima" el estudio se aplicó durante el último semestre del año 2019. Se utilizó una metodología descriptiva de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La encuesta se aplicó a 150 que fue la muestra, y fueron los usuarios externos a quienes el instrumento que se les aplico fue un cuestionario, en la que se utilizó como medida inferencia a Pearson para medir la correlación entre las variables de estudio. En la que se obtuvo como resultados que el 98%

tenía un nivel regular de marketing relacional según la dimensión de confianza, el 94% tenía un nivel regular en el compromiso, así como el 94% en la dimensión de la fidelidad. Por lo tanto, concluyeron según los resultados de la relación corresponden a 0.94% por lo tanto se logró determinar que existe una de relación directa, alta y positiva entre las variables de estudio.

Finalmente, los antecedentes a nivel local encontramos a Cruzado (2019) que planteo en su investigación establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes”. Se trató de un estudio de diseño no experimental, de acuerdo al tipo este fue descriptivo y transeccional. En la recolección de datos se seleccionó una muestra estadística de 111 clientes, a quienes aplicó un cuestionario, utilizo el método sperman para medir la correlación entre las variables. Obteniendo entre sus resultados que, el 34% lleva entre 3 a 4 años siendo paciente de la empresa en estudio, el 36% tuvo un alto nivel de expectativas respecto al servicio que actualmente se le brinda, y el 64% cree que la organización tiene un alto nivel de preocupación en brindar una buena atención al cliente. Por los datos encontrados es que concluye aceptado su hipótesis planteada, “existe una relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes”, pues de acuerdo a los resultados de la prueba de correlación corresponden a 0.640 de nivel de relación.

Por consiguiente, ha de considerarse la teoría de cada variable siendo que de acuerdo al marketing relacional tenemos que, se trata de un conjunto de acciones y de tácticas de marketing que hacen posible tener una mejor comunicación con los clientes potenciales con el fin de dirigirlos mediante la adquisición del producto y con los actuales clientes para que sean más leales en el transcurso durante toda su vida. El marketing relacional se enfoca más en el cliente, lo que difiere del marketing transaccional, que se centra con mayor intensidad en el producto y en la misma acción de comprar. Es decir, el “marketing relacional” se concentra principalmente en la promoción de los productos para que sean más comerciales, para lo cual se requiere tomarse el tiempo de permitir que tanto clientes potenciales como clientes nuevos conozca el negocio y se esté disponible para responder a sus preguntas.

De los beneficios del marketing relacional Reul (2022) menciona que se puede convertir a los visitantes en clientes mediante, y explica que, el marketing relacional se inicia apenas cuando el cliente potencial ingresa en contacto por primera vez con la empresa, y puede ser, visitando la web, o algún enlace de página que pueda tener el negocio. También con el marketing relacional se puede medir el interés de los prospectos, ya que por ejemplo se puede utilizar el *lead scoring*, mediante el cual se puede dar seguimiento y entender de cuán interesado está el cliente en realizar una compra. Otro de los beneficios es que se puede ampliar la existencia del cliente y volviéndolo más leal, ya que con el marketing relacional la operación no termina en la compra, sino que, prosigue en cada proceso y la vida del usuario, haciendo posible que se consolide la lealtad y se puedan dar más compras.

De acuerdo a las teorías planteadas en la investigación: Principales definiciones del Marketing Relacional:

El marketing relacional a decir de Lipinski (2020) sostiene que se trata de una serie de estrategias de diseminación y de construcción de prospección, creación de autoridad en el mercado., fidelización, marca y, además, señala que el “marketing relacional” presenta como meta fidelizar y captar la atención de nuevos clientes, como también, convertirlos en promotores y defensores de la marca. Agrega que, no es una estrategia de corto plazo, más bien su fin principal es mantener una relación progresiva y continua.

El marketing relacional, Molina (2021) explica que es para consolidar conversaciones personalizada, frente a las manifestaciones masivas como es el caso del marketing tradicional que se enfoca en la diferenciación y la experiencia que actualmente necesitan los diversos tipos de públicos, que con el tiempo valoran más las experiencias. Por otro lado, indica de las prácticas que se pueden realizar en lo que se refiere al marketing relacional: como primera práctica menciona a la segmentación de campañas, y manifiesta que, es gracias a todas las alternativas de segmentación que tienen las empresas, crean diversas listas de correo a las que se pueden realizar envíos de forma personalizada, lo que juega a favor del negocio; más aún porque el cliente

percibe que se están considerando sus necesidades. Una segunda práctica es dirigirse a personas en lugar de consumidores; esto quiere decir que se debe evitar tratar al cliente como un consumidor más, por el contrario, ellos necesitan ser tratados con aprecio, identificando sus necesidades y gustos.

Como tercera práctica es la interacción permanente; aquí sugiere que se debe demostrar que siempre se está ahí, atendiendo a sus inquietudes, opiniones, entregándoles además valor añadido con recursos gratuitos propiciando el debate. Otra práctica que es válida considerar es la premiación de su confianza; lo que se puede hacer mediante descuentos especiales, acceso exclusivo a la preventa de productos, entre otros. El gran protagonista del entorno empresarial es el marketing, su aplicación ayuda a identificar al cliente y a conservarlo. Es importante distinguir al cliente fiel del cautivo, el fiel es a la marca, y el cautivo se acaba cuando acaba la promoción. Rivera (2016).

Se han considerado las principales definiciones de la variable fidelización:

La fidelización del cliente según Muriel (2020) explica que este consiste en retener a los que ya son clientes, que siguen adquiriendo los servicios o productos gracias a lo positivo que van experimentado en la empresa, para lo cual se necesita de una serie de interacciones que satisfacen, que conllevarán a establecer en una relación de confianza con los clientes a largo plazo. Por lo tanto, define a la fidelización de clientes como un proceso que contribuye en fortalecer la relación positiva entre la empresa y el consumidor, lo que asegura que vuelvan a comprar.

Según Viñaras (2021) La importancia de los programas de fidelización que representa una oportunidad de invertir ya que es muy rentable, esto debido a que el coste de mantener a un cliente fidelizado resulta siempre menor que la captación de nuevos clientes. Y en cuanto a las ventajas, manifiesta que reduce el gasto de marketing, debido a que incrementa los beneficios, y se logran compras repetitivas de los clientes fidelizados, lo que tiene un coste inferior a la captación de clientes nuevos. Una segunda ventaja es mejora la vida del usuario-cliente, por la variedad de beneficios, y porque la fidelización permite incrementar el valor medio de cada adquisición como la frecuencia de las mismas. Como tercer beneficio es que se puede tener una base de clientes ya fidelizados, lo

que generará mayores ingresos, y finalmente, al construir relaciones con los clientes a largo plazo, se cuenta cada vez con mayor información.

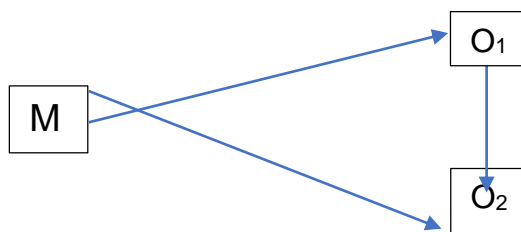
La fidelización es repetir las compras es la capacidad que tiene la marca que hacen que los clientes repitan las compras, existiendo un protagonista que busca satisfacer su necesidad y la empresa que genera experiencias de satisfacción que le permiten alcanzar la lealtad y fidelización a la marca, uno de los retos de las empresas en el presente siglo XXI.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente le corresponde una investigación de tipo aplicada, pues usa las bases teóricas para poder afrontar un problema real empresarial en la empresa Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, de igual forma es de nivel descriptivo y correlacional consiste en buscar relacionar la variable 01 Marketing relacional y variable 02 fidelización, además de corte transversal, debido a que aplicara una encuesta acerca de las variables en un momento determinado. (Vara Horma, 2015)

El diseño que utilizo es no experimental, sin la manipulación de las variables de estudio como son, la variable “Marketing relacional” y la variable “fidelización de los clientes”, el enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que el estudio se realizó de forma exacta, secuencial y cuantificable. Hernandez, Fernandez y Baptista (2014).



Dónde:

O₁ = “Marketing correlacional”

O₂ = “Fidelización de los clientes”

r = “Relación entre ambas variables”

Por lo que, el método a considerar es el hipotético deductivo, porque, sale del planteamiento de las hipótesis conforme a una exploración teórica, por ello, será definido en lo que respecta a su validez con el empleo de un análisis preciso inferencial.

3.2 Variables, operacionalización

Variable 01: Marketing relacional

En relación al marketing relacional tenemos que, se trata de un conjunto de acciones y de tácticas de marketing que hacen posible tener una mejor comunicación con los clientes potenciales con el fin de dirigirlos mediante la adquisición del producto y con los actuales clientes para que sean más leales en el transcurso durante toda su vida. (Sendinblue., 2021).

El cuestionario está conformado por 26 ítems y contiene las siguientes dimensiones:

✓ Dimensión necesidad de los clientes, según “Philip kotler y Gary Armstrong”, "una manera de ausencia que es percibido por los usuarios del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, entre ellos puede ser por ausencia de seguridad o de pertenencia y afecto o incluso de autoexpresión”, ítems (1-4).

- Preferencias del cliente: corresponde a aquellos bienes o prestaciones de servicio que les dan una utilidad a estos. (Economipedia., 2022).
- Análisis de clientes: Es monitorear y/o estudiar los diferentes datos de información de usuarios y encontrar mejorar las experiencias de los clientes. (Douglas, 2021).

✓ Dimensión gestión de base de clientes: también conocido como “*customer relationship management* en inglés, tiene como objetivo dentro del instituto médico a atender a los usuarios en el horario y en las circunstancias que lo necesitan”. (Douglas, 2021).Items (5-8).

- Base de datos: Es la información unida que tienen un mismo escenario y se encuentran unidos y en almacén para luego ser usados de acuerdo a las restricciones y usos necesarios. Según (Gómez, 2007, p. 18).
- Segmentación de cliente: Consiste en conocer a los clientes, para ello se divide en mercados más específicos. Douglas da Silva (2020).

✓ Dimensión satisfacción de cliente, Según Philip kotler es la sensación de decepción o de placer del usuario del *Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL*, al compararse el resultado de su servicio frente a sus expectativas" (Freshdesk, 2020) ítems (9-14).

- Satisfacción: Esta referida a la sensación que tiene una persona, que es el resultado de compararlo con el resultado que desea recibir vs sus expectativas. Philip Kotler.
- Nivel de servicio ofrecido: Es evitar no llegar a entregar los requerimientos a los clientes en los plazos establecidos previamente.

✓ Dimensión retención de clientes, Guadarrama y Rosales (2015) "está relacionado a la satisfacción de los usuarios del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, la que les permite que hablen de manera favorable, tienen ideas de mejora a la empresa, tienen menos interés en la competencia y sobre todo son menos sensibles al precio. Pierrend (2020) ítems (15- 20).

- La calidad de servicio: "Es la variable que evalúa la diferencia entre las perspectivas y la percepción de los usuarios en función de las cinco dimensiones de la variable". Berry (1993).
- Entorno físico de la empresa: "Se refiere al ambiente tangible de la empresa a la estructura física, procesos, materiales entre otros. (Prevenirar., 2021).

✓ Dimensión comunicación, "Se refiere al proceso por el cual el Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL y el usuario tienen una conexión para transmitir ideas en un determinado momento. (Thompson, 2022) (21 -26).

- Medios de comunicación: "Es a manera de comunicar los hechos y sucesos que acontecen en la actualidad". (Rosario, 2017).
- Credibilidad: "Es la cualidad atribuida a un mensaje que tiene como objetivo aceptar como ciertas las afirmaciones que se difunden.
-

Variable 02: Fidelización

Este consiste en retener a los que ya son clientes, que siguen adquiriendo los servicios o productos gracias a lo positivo que van experimentado en la empresa, para lo cual se necesita de una serie de interacciones que satisfacen, que conllevarán a establecer en una relación de confianza con los clientes a largo plazo. Por lo tanto, define a la fidelización de clientes como un proceso que contribuye en fortalecer la relación positiva entre la empresa y el consumidor, lo que asegura que vuelvan a comprar. Muriel (2020). El cuestionario está conformado por 15 ítems y contiene las siguientes dimensiones:

✓ Dimensión información a los clientes, “se trata de una herramienta que el Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, utiliza para ser más eficaz, comprende las actividades para que el usuario obtenga un buen servicio en el momento y lugar adecuado”. (Douglas da Silva W. C., 2020), (ítems 1-4).

- Alcance de información: “es el acceso que se tiene a la información y es utilizado en el contexto ordinario”. Idalberto Chiavenato.
- Frecuencia de la información: “es la cantidad de veces que es solicitada la información.

✓ Dimensión marketing interno, “es la estrategia que se aplica dentro del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, como forma de presentarse al usuario, uniforme del personal, ambientación de la empresa, entre otros. (Shanon, 2020)(Ítems 5-12)

- La Capacitación: “Es la capacidad para adquirir información y para darle posterior uso”. Chiavenato (2007).
- Compromiso: “es la capacidad de cumplir con lo establecido en un periodo determinado”.
- La motivación: según Stephen p. Robbins (1999:123) “es conseguir las metas de la empresa y satisfacer una meta individual”.
- El empoderamiento: “es la capacidad de relacionar fortalezas individuales y distinguirlas en un momento determinado de acuerdo a las circunstancias y a la política social”. Zimmerman (2000) y Rappaport (1988).

✓ Dimensión comportamiento post compra, “es el resultado de la satisfacción del usuario del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, esa conducta posterior a la compra y consecuencia de la percepción del servicio al cliente. Se mide con la satisfacción del usuario”. (ítems 13-15).

- Intención de compra se refiere A la voluntad del consumidor a realizar cierta conducta (Ajzen, 1996).
- Nivel de satisfacción del servicio: “se refiere a la respuesta positiva que resulta al hacer uso de un bien o la contratación de un servicio” (Oliver, 1980).

✓ Dimensión incentivos, “la recompensa total, después de pagos, como reconocimientos de logros y metas entre los trabajadores del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, es decir abarca estados no financieros y financieros. (Williams, , Rodríguez, & Luengas, 2012).

- Nivel de Queja: se refiere a la respuesta verbal o escrita de insatisfacción por la conducta o proceder de un funcionario de una institución del estado en el ejercicio de sus funciones.
- Nivel de reclamo: se refiere a la respuesta verbal o escrita de insatisfacción por la conducta por incumplir las características que debe ofrecer la entidad”.

✓ Dimensión experiencia del cliente, “se conoce como Customer Experience es una estrategia que utiliza el Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, que consiste en tener una experiencia y crear un vínculo emocional entre el cliente y la marca”. (Miranda Rojas, 2019).

- Nivel de incentivos: “Se refiere a la recompensa o medición de los resultados de una actividad o el actuar ante ciertas normas de conducta”. Gorbaneff (2009).

3.3 Población, muestra y muestreo

Tamayo citado por el autor (Moreno Galindo, 2021) “se refiere al grupo de unidades que participan con unas determinadas características y se le denomina la población por ser toda la unidad analizada”.

El Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, registró en cada mes del año 2021 un promedio de 3200 atenciones a pacientes provenientes de la región Piura y/o de otras regiones del Perú, esto corresponde a su población de estudio, a quienes se les atendía no solo por exámenes generales como los de salud ocupacional, sino también por descartes de pruebas covid19.

“La muestra se refiere a un pequeño sub grupo de la población que se está estudiando y que representa estadísticamente toda la población”. (QuestionPro, 2022).

POBLACION FINITA				
		<table border="1"> <tr> <td>TAMAÑO DE LA MUESTRA (n) =</td> <td>340</td> </tr> </table>	TAMAÑO DE LA MUESTRA (n) =	340
TAMAÑO DE LA MUESTRA (n) =	340			
POBLACION	3200	N= Tamaño de la Población		
P	50%	P= Proporción en la población que si respondería el cuestionario		
Q	50%	Q= Proporción en la población que no respondería este cuestionario		
ERROR PERMISIBLE (E)	5%	E= error de estimación		
S (Desviación estándar)	1.96			
NIVEL DE CONFIANZA	95%			
Z² p q N				
población < 100.000	n = -----	n = tamaño de la muestra		
e² (N-1) + Z² p q				

Fuente: (Vara Horma, 2015).

La muestra corresponde a 340 usuarios a encuestar, en que se ejecutó de junio y setiembre del año 2022 y además se aplicó a los pacientes que hacen uso del servicio de la empresa.

El muestreo a utilizar es un “muestreo probabilístico simple” en donde se seleccionó una muestra representada por n y de una Población representada por N, cada persona tiene la posibilidad de inclusión , la formula resulta de dividir n/N, es decir $3200/384 = 8.3$, es decir se debe elegir entre los pacientes a encuestar entre el número 01 y el número 8 , teniendo en cuenta el orden de llegada, para efectos prácticos se ha seleccionado cada 5 pacientes aplicar la encuesta y será solo a los usuarios atendidos por el Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL. En la presente identificación de la confiabilidad del instrumento se le aplicara la encuesta al 10% del total de la muestra es decir a de 340 se ha seleccionado a 34 pacientes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es la técnica que se ha empleado, para el conocimiento referente a la correlación entre las variables de estudio, para ello se aplicó a los pacientes de la empresa Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL”. Como instrumento que utilizara el cuestionario cerrado a través de la escala de Likert. Por lo que, Ñaupas , Mejía, Novoa & Villagómez (2018) define al cuestionario como “un instrumento de acopio para la corroboración de hipótesis, el cual se encuentra constituido por preguntas pertinentes para el estudio de las variables.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Para efectos académicos se ha comparar se limitará a tres estados:

Deficiente	Regular	Eficiente
1-2	3	4-5
Nunca- Casi nunca	A veces	Casi siempre - siempre

El instrumento a aplicar para el conocimiento de las variables será previamente validado a través por 3 expertos con el grado de Magister.

Respecto a la confiabilidad del instrumento, será analizada a través del SPSS Versión 25, para ello se evaluará a través del indicador Alfa de Cronbach.

Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	52

En la tabla 2, se evidencia un alfa de Cronbach de 0.881 mayor a 0.750, el instrumento es confiable para su aplicación.

3.5 Procedimiento

Para la realización y aplicación del instrumento se contará con la autorización del gerente de la empresa Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL cuyo gerente es el Mgtr. Nilton Armando Arellano Flores. Cuando la información de los 52 Ítems, dividido en 2 cuestionarios que serán aplicados a los usuarios del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL se interpretará a través del SPSS versión 25 y se evaluará la relación entre las variables citadas.

3.6 Método de análisis de datos

Con el SPSS versión 25 se obtendrá la prueba de normalidad, con ello se logrará determinar si la distribución de datos es normal o no normal, para ello se evaluó con Spearman que permite comprobar las hipótesis, el análisis de discusión de resultados, además las discusiones de resultados, conclusiones y recomendaciones para la empresa.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se encuentra diseñada de acuerdo a los principios de la ética, honestidad y de responsabilidad, con respeto por los derechos de autor, de las metodologías establecidas y requeridas para la presente y planeados por la Universidad Cesar Vallejo y en base a la resolución

emitida por el Rector y aprobada por la asamblea Universitaria para el desarrollo y aprobación de los trabajos e investigación y su presentación oficial. Además, se ha solicitado autorización a la empresa a través del documento de autorización para la ejecución y realización del estudio, por otra parte, se ha considerado la reserva de información de la empresa y se ha usado solo para la elaboración del presente trabajo de investigación, así como se ha respetado las políticas de derecho de autor y afines que permiten la elaboración y culminación de la presente investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES

Respecto al análisis de la investigación, en el análisis descriptivo se logra evidenciar los valores y porcentajes que se obtuvieron de las preguntas del cuestionario y de acuerdo a la interpretación de las dimensiones de las variables y su tabulación en programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 1- Clasificación de variable marketing relacional

CATEGORIA	CLIENTES	PORCENTAJE
Deficiente	30	9.0
Regular	110	32.0
Eficiente	200	59.0
Total	340	100.0

En la tabla 01 se evidencia que el 59% de los pacientes considera que el servicio brindado por el Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, es eficiente, mientras que el 9% lo considera deficiente.

Tabla 2- Clasificación de variable fidelización

CATEGORIA	CLIENTES	PORCENTAJE
Deficiente	30	9.0
Regular	140	41.0
Eficiente	170	50.0
Total	340	100,0

En la tabla 02, se logra apreciar que el 50% de las personas encuestadas consideran la variable fidelización del cliente en un nivel eficiente y el 9% de los encuestados considera que la fidelización es deficiente.

Tabla 3- Clasificación de dimensión necesidades de los clientes

<u>CATEGORIA</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Deficiente	30	9.0
Regular	110	32.0
Eficiente	200	59.0
Total	340	100.0

En la tabla 03, se observa que el 59% de los encuestados consideran la dimensión necesidades de los clientes en un nivel eficiente y el 9% de los encuestados considera esta necesidad deficiente.

Tabla 4- Clasificación de dimensión gestión de bases.

<u>CATEGORIA</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
DEFICIENTE	26	8.0
REGULAR	150	44.0
EFICIENTE	164	48.0
Total	340	100.0

En la tabla 04, se observa que el 48% de los encuestados consideran la dimensión gestión de bases de clientes en un nivel eficiente y el 8% de los encuestados considera esta necesidad deficiente.

Tabla 5- Clasificación de dimensión satisfacción del cliente.

<u>CATEGORIA</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Deficiente	30	9.0
Regular	140	41.0
Eficiente	170	50.0
Total	340	100.0

En la tabla 05 se observa que el 50% de los encuestados consideran la dimensión satisfacción de cliente en un nivel regular y el 9% de los encuestados considera esta necesidad deficiente.

Tabla 6- Clasificación de dimensión retención de clientes.

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	28	8.0
Regular	148	44.0
Eficiente	164	48.0
Total	340	100.0

En la tabla 06, se observa que el 48% de los encuestados consideran la dimensión retención de clientes en un nivel regular y el 8% de los encuestados considera esta necesidad deficiente.

Tabla 7- Clasificación de dimensión de comunicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	26	7
Regular	150	44
Eficiente	164	49
Total	340	100,0

En la tabla 07, se observa que el 49% de los encuestados consideran la dimensión comunicación en un nivel regular y el 7% de los encuestados considera esta necesidad deficiente.

4.2 Análisis correlacional

Estadística inferencial

Hipótesis de la prueba paramétrica

H0: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 8- Prueba de normalidad – kolmogorov – Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,218	340	,000	,877	340	,001
Fidelización	,181	340	,006	,916	340	,012

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se aprecia en la tabla 08, de acuerdo a los datos de Kolmogórov-Smirnov se observa que la muestra es de $340 > 50$, tiene una correlación normal, se utilizó la prueba de kolmogorov smirnov, se utilizara spearman no paramétrico, siendo que spearman $p=0.218 < 0.05$, para la variable Plan de Marketing relacional y $p=0.181 > 0.05$, para la variable fidelización, en consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL.

H_a. Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL.

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

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)
 Sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 9- Correlación entre marketing relacional y fidelización

		Correlaciones		Marketing relacional	Fidelización
Marketing relacional		Coeficiente de correlación	de	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)		.	,000
	Rho de Spearman	N		340	340
Fidelización		Coeficiente de correlación	de	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		340	340

En la tabla nº 09, Se observa un valor de 0.766, donde indica que existe una correlación positiva y regular entre ($R = 0.5 < = R < 0.8$), mientras que el nivel de significancia es 0,000 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , se concluye que existe una relación positiva y regular entre el marketing relacional y la fidelización.

Contraste de la hipótesis específica 01

H_0 . No existe relación significativa entre el marketing relacional y la información brindada de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL

H_a . Existe relación significativa entre el marketing relacional y la información brindada de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL

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

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)
 Sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 10- Correlación entre marketing relacional e información

Correlaciones

		Marketing relacional	Información
Rho de Spearman	Marketing relacional	1,000	,639**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	340	340
	Información	,639**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	340	340

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla nº 10, Se observa un valor de 0.639, donde indica que existe una correlación positiva y regular entre ($R = 0.5 \leq R < 0.8$), mientras que el nivel de significancia es 0,000 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , se concluye que existe una relación positiva y regular entre el plan de marketing relacional y la información.

Contraste de la hipótesis específica 02

H_0 . No existe relación significativa entre el marketing relacional y el marketing interno brindada por los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL

H_a . Existe relación significativa entre el marketing relacional y el marketing interno brindada por los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL

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

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 11- Correlación entre marketing relacional y marketing interno

		Marketing relacional	Marketing Interno
Rho de Spearman	Marketing relacional		
	Coeficiente de correlación	1,000	,852**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	340	340
	Marketing Interno		
	Coeficiente de correlación	,852**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	340	340

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla nº 11, Se observa un valor de 0.852, donde indica que existe una correlación positiva y buena entre ($R = 0.8 < = R < 0.9$), mientras que el nivel de significancia es 0,000 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , se concluye que existe una relación positiva y buena entre el plan de marketing relacional y el marketing interno.

Contraste de la hipótesis específica 03

H_0 . No existe relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL

H_a . Existe relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción brindada de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL

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

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 12- Correlación entre marketing relacional y satisfacción

		Marketing relacional	Satisfacción
Rho de Spearman	Marketing relacional		
	Coeficiente de correlación	1,000	,957**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	340	340
	Satisfacción		
	Coeficiente de correlación	,957**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	340	340

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla nº 12, Se observa un valor de 0.957, donde indica que existe una correlación positiva y excelente entre ($R = 0.9 <= R < 1$), mientras que el nivel de significancia es 0,000 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , se concluye que existe una relación positiva y excelente entre el plan de marketing relacional y la satisfacción.

Contraste de la hipótesis específica 04

H_0 . No existe relación significativa entre el marketing relacional y la retención de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL

H_a . Existe relación significativa entre el marketing relacional y la retención de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL

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

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 13- Correlación entre marketing relacional y retención

Correlaciones

		Marketing relacional	Retención
Rho de Spearman	Marketing relacional	1,000	,957**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	340	340
	Retención	,957**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	340	340

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla nº 13, Se observa un valor de 0.957, donde indica que existe una correlación positiva y excelente entre ($R = 0.9 \leq R < 1$), mientras que el nivel de significancia es 0,000 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la H0, y se acepta la H1, se concluye que existe una relación positiva y excelente entre el plan de marketing relacional y la retención.

V. DISCUSIÓN

El estudio de investigación se centró en determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético E.I.R.L., Piura 2021, además se evidenció que hay una relación directa y regular ($R = 0.5 \leq R < 0.8$), esto a través del indicador estadístico Rho de la prueba de Spearman el cual nos indica que existe un 0.776 de relación significativa que demuestra la existencia de un nivel positivo y regular con un P valor de $0.00 < 0.05$. Siendo significativo para su análisis y existiendo relación entre las variables.

Los resultados de nuestra investigación coinciden con Arrascue (2019) cuyo propósito fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en La Clínica Salud Madre & mujer”, de la ciudad de Chiclayo, en donde se concluyó que el marketing relacional influyó en 61.7% o 0.617 de correlación con la fidelización del cliente, considerándose como una relación significativa con una sig. $< 0,05$ lo que tiene como significado que una variable está relacionada con la otra variable, además los resultados se asemejan a las conclusiones de los autores Solis y Manrique (2019) se propusieron analizar la relación entre las variables en los centros odontológicos especializados en odontopediatría en Lima” durante el último semestre del año 2019, en donde se concluyó que los resultados coinciden con nuestra investigación y en donde se determinó que existe una relación directa entre el marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de los centros de odontología pediátrica”, pues de acuerdo a las conclusiones de la correlación estas corresponden a 0.940 o 94% existiendo relación entre las variables.

En cuanto a la dimensión fidelización se obtuvo un valor de 0.639, donde indica que existe una correlación positiva y regular entre ($R = 0.5 \leq R < 0.8$), se concluye que existe una relación positiva y regular entre el plan de marketing relacional y la fidelización, estos resultados al ser comparados con Segura (2020) quien llevó a cabo su investigación en ella se planteó como objetivo principal determinar el grado de relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de pacientes del Centro de Salud Inkamay de la ciudad de Chiclayo y en donde se concluyó que el marketing relacional influyó en la

fidelización de los pacientes, pues de acuerdo a los resultados de la prueba de correlación corresponden a 0.536 por lo tanto se puede determinar que existe una de correlación positiva entre ambas variables al igual que en nuestra investigación.

En cuanto a la dimensión información de la presente investigación se obtuvo un valor de 0.639, se concluye que existe una relación positiva y regular entre el plan de marketing relacional y la información, estos resultados son verdaderos respecto a segura (202) el grado de correlación entre marketing relacional y la dimensión información en donde el 35.71% de las personas encuestadas manifiesta que la institución no comunica o nunca le ha comunicado para la ejecución de actividad a ejecutar y esto si la comunicación es virtual o personal.

En cuanto a la dimensión marketing interno de la presente investigación se observa un valor de 0.852, donde indica que existe una correlación positiva y buena entre ($R = 0.8 < = R < 0.9$), entre el plan de marketing relacional y el marketing interno sin embargo estos resultados son contrarios a Cotrina (2019) en donde se evidencia que 15.63% de la muestra tiene una actitud en contra de la dimensión marketing interno, además que este personal considera que no trasciende en lo que respecta a la atención, siendo una actividad rutinaria en donde se encuentran generalmente desmotivado.

En cuanto a la dimensión satisfacción se concluye que existe una relación positiva y excelente entre el plan de marketing relacional y la satisfacción estos resultados se asemejan a los de Arrascue(2019) en donde se logra coincidir con los resultados y se concluye que el marketing relacional podría ser efectivo siempre y cuando la calidad se mantenga en la prestación de los servicios, además se debe lograr una comunicación efectiva para evitar el temor al momento de consultar o preguntar algo, hay que tener en cuenta que los clientes no se sienten satisfechos

En cuanto a la dimensión retención en la presente investigación se concluye que existe una relación positiva y excelente entre el plan de marketing relacional y la retención estos resultados de la investigación también coinciden con los resultados de Cruzado (2019) en ella se concluyó que casi el 10% de los clientes se muestran en contra de la vinculación y la retención de clientes, además

muestran una actitud diferente pues no tienen preferencia o no la muestran por algún producto o servicio que brinda la empresa.

VI.CONCLUSIONES

Se concluyó que existe una correlación positiva y regular entre las variables de estudio siendo que el indicador estadístico Rho de la prueba de Spearman nos indica que existe un 0.776 de relación significativa entre las variables, en donde se evidencia un P valor de $0.00 < 0.05$ en base a la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , se concluye que existe una relación positiva y regular entre el marketing relacional y la fidelización.

Se concluyó en las hipótesis específica 01 que, si existe una relación positiva y regular entre el marketing relacional y la información brindada al cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021, en donde se evidencia que la relación es de 0.639 entre la variable marketing y la dimensión información, siendo una relación directa, positiva y fuerte.

Se concluyó en las hipótesis específica 02 que si existe una relación positiva y buena entre el marketing relacional y el marketing interno del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021, en donde se evidencia que la relación es de 0.852 entre la variable marketing y la dimensión marketing interno, siendo una relación directa, positiva y fuerte.

Se concluyó en la hipótesis específica 03 que si existe una relación positiva y excelente entre el marketing relacional y satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021, en donde se evidencia que la relación es de 0.957 entre la variable marketing y la dimensión satisfacción, siendo una relación directa, positiva y fuerte.

Se concluyó en la hipótesis específica 04 que si existe una relación positiva y excelente entre el marketing relacional y la retención del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021, en donde se evidencia que la relación es de 0.957 entre la variable marketing y la dimensión retención, siendo una relación directa, positiva y fuerte.

VII.RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados de la presente investigación se recomienda la gerencia del instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura la implementación de un plan de marketing relacional que le permita al instituto como una herramienta que permita brindar el mejor servicio a los pacientes para ello se aplique estrategias en base a los resultados de la presente.

En relación al objetivo específico 01 se determinó que si existe una relación entre el marketing relacional y la información brindada al cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, se recomienda la creación y actualización de las diversas redes sociales como Facebook, Instagram, página web, YouTube y otras para la máxima difusión de los servicios que brinda el instituto.

En relación al objetivo 02 se determinó que existe una relación entre el marketing relacional y el marketing interno del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021, se recomienda fortalecer la relación entre los trabajadores de la empresa, esto debido al hecho de que los clientes son lo más importante para las empresas, la idea es que los trabajadores manifiesten sus inquietudes, necesidades y aportes para el mejor desempeño de la empresa.

En relación al objetivo 03 se determinó que existe una relación entre el marketing relacional y satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021, se recomienda evaluar de manera mensual y aleatoria a través de la aplicación de un cuestionario la calidad del servicio que brinda la empresa a los pacientes quienes son la mejor referencia de la empresa.

En relación al objetivo 04 en donde se determinó que existe una relación entre el marketing relacional y la retención del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021, se recomienda la creación de una carpeta o base de datos que mantenga actualizado el perfil de los pacientes y los clientes, ofrecer promociones por festividades como el día del cumpleaños de los pacientes, se recomienda la entrega de suvenir alusivo a la empresa en

favor de los pacientes , así como sorteo de servicio o premios entre los pacientes y clientes de la empresa .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alebgus. (2020). *Justificación de un trabajo: qué es y cómo hacerla*. Obtenido de <https://aledgus.com/justificacion-de-un-trabajo/>
- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecumerican S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Arrascue, A. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica salud madre & mujer Chiclayo 2018*. Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6576/Arrascue%20Le%20Alberto%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arrascue, A. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Clínica Salud madre & mujer Chiclayo 2018*. Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6576/Arrascue%20Le%20Alberto%20Rafael.pdf?sequence=1>
- Asociacion de Marketing de España, A. (25 de marzo de 2019). *Estudio de Marketing Relacional en España*. Obtenido de <https://www.mediapost.es/marketing-relacional/i-estudio-de-marketing-relacional-en-espana/>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial Patria.
- Benitez, J. (2020). *El marketing relacional y su diálogo teórico metodológico en la aplicación de la gestión comercial de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14199/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-220.pdf>
- Carrión, V. &. (2021). *Estrategias de marketing relacional de servicios de salud: brecha en la satisfacción del servicio que brinda al asegurado el Policlínico Metropolitano ESSALUD Arequipa 2019*. Arequipa. Obtenido de http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/13660/CCc apav_machet.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Códova, G. &. (2020). *Análisis del marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización de clientes en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) privadas de Lima Metropolitana*. Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20343/CORDOVA_CASTILLA_LUJAN_CHAUCA1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cruzado, P. (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018*. Trujillo. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15054/gilcruzado_patricia.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Douglas da Silva, W. C. (31 de agosto de 2020). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Douglas da Silva, W. C. (2020). *Importancia de brindar información real y oportuna en el proceso de atención al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/informacion-atencion-al-cliente/>
- Douglas da Silva, W. C. (2021). *sistema de gestión de clientes: guía para iniciantes*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-gestion-clientes/>
- Douglas, D. S. (15 de marzo de 2021). *Análisis de clientes: 6 métodos efectivos para empresas*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-de-clientes/>
- Economipedia. (2022). *Preferencias del consumo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Emailmanager. (2013). *La importancia del marketing relacional en las empresas*. Obtenido de <https://www.emailmanager.com/es/blog/13/1483/la-importancia-del-marketing-relacional-en-las-empresas.html>
- Freshdesk. (2020). *¿Qué es la satisfacción del cliente?* Obtenido de <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/>
- Gastelo Labrín, K., & Suarez Morales, N. (2021). *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81033/Gastelo_LKA-Suarez_MND-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, G. (2017). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>
- Izquierdo, M. (2017). *El marketing relacional y su aplicación como estrategia en laboratorios farmacéuticos a través de las visitas médicas en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/7834/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-273.pdf>
- Linn, L. (2020). *La Covid-19 afectó el funcionamiento de los servicios de salud de salud para enfermedades no transmisibles en las Américas*. Organización Panamericana de la Salud. Obtenido de

<https://www.paho.org/es/noticias/17-6-2020-covid-19-afecto-funcionamiento-servicios-salud-para-enfermedades-no>

- Lipinski, J. (2020). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. RD Station. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Miranda Rojas, C. B. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf
- Molina, D. (2021). *Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Moreno Galindo, E. .. (2021). *La población en una investigación*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Muriel, A. (2020). *Fidelización del cliente*. RD Station. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U -
- Oblitas, R. (2017). *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios "Belen" - Piura, año 2017*. Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12314/oblitas_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pajares, K. (2021). *Marketing relacional para la cartera de clientes en la empresa Salus Laboris S.A.C., Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63003/Pajares_CKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. Gestion del tercer milenio.
- Pozo, J. (2020). *Fidelización de clientes. Definición y cómo funciona*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/fidelizacion-de-clientes/>
- Prevencionar. (2021). *El ambiente físico de trabajo en el modelo de empresas saludables de la OMS*. Obtenido de <https://prevencionar.com/2021/09/08/el-ambiente-fisico-de-trabajo-en-el-modelo-de-empresas-saludables-de-la-oms/>
- QuestionPro, L. (2022). *Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>

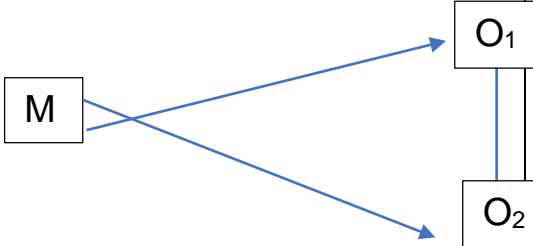
- Reul, M. (2022). *¿Qué es el marketing relacional?* Sendinblue. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Reyna, F. D. (06 de julio de 2021). *Importancia del marketing relacional en el sector salud B2B*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/importancia-del-marketing-relacional-en-el-sector-salud-b2b>
- Rivera Sanclemente, M. d. (2016). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS*. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rosario, P. (2017). *Medios de comunicación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- Sánchez, A. (2016). *INEI: Estos son los cuatro problemas que limitan el crecimiento de las empresas*. Gestión. Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/economia/inei-estos-son-cuatro-problemas-que-limitan-crecimiento-empresas-2170970>
- Segura, N. (2020). *Marketing relacional y fidelización de los pacientes del Centro de Salud Inkamay, de la ciudad de Chiclayo, 2020*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/62/1/SEGURA%20NILTON%20-%20TESIS.pdf>
- Sendinblue. (2021). *¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Shanon, R. (2020). *Qué es el marketing interno?, Estrategias y ventajas*.
- Solis, D. &. (2019). *Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centro odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima 2019*. Lima. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/4096-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11500-2-10-20211223.pdf>
- Solis, D. &. (2019). *Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019*. Lima. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/reh/v31n4/1019-4355-reh-31-04-281.pdf>
- Thompson, I. (2022). *Definición de Comunicación*. <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>.
- Vara Horma, A. A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: MACRO.
- Vargas, K. (2020). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D´Valeri Boutique Trujillo - 2020*. Trujillo. Obtenido de http://200.62.226.186/bitstream/20.500.12759/7368/1/REP_KAROLAY.VARGAS ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL.pdf

- Vértiz, R. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scootiabank en la ciudad de Lima - Perú*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viñaras, E. (2020). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Williams, , G., Rodríguez, R., & Luengas, A. (2012). *INCENTIVOS: UNA FORMA DE MOTIVAR*. Obtenido de <https://contaduriapublica.org.mx/2012/10/01/incentivos-una-forma-de-motivar/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica instrumento o
<p>Problema General: ¿Cómo el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la información brindada al cliente de Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021? ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el marketing interno de Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021? ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021? ¿Existe una relación entre el marketing relacional y las recomendaciones del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada al cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021. Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021. Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021. Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las</p>	<p>Hipótesis General: El marketing relacional tiene relación con la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	recomendaciones del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.																
Diseño de Investigación	Población y muestreo	Variables y dimensiones															
Tipo y Diseño: Aplicada, No experimental, descriptivo – correlacional.	<p>Población 3200 pacientes</p> <p>Muestra: 343 pacientes</p> <p>Muestreo : El muestreo aleatorio simple, es una estrategia en la que todos los elementos que forman el universo tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">Marketing relacional</td> <td>Necesidad de clientes</td> </tr> <tr> <td>Gestión de base de clientes</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción de clientes</td> </tr> <tr> <td>Retención de clientes</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Fidelización de clientes</td> <td>Información de clientes</td> </tr> <tr> <td>Marketing interno</td> </tr> <tr> <td>Comportamiento post compra</td> </tr> <tr> <td>Experiencia de clientes</td> </tr> <tr> <td>Incentivos y beneficios</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing relacional	Necesidad de clientes	Gestión de base de clientes	Satisfacción de clientes	Retención de clientes	Comunicación	Fidelización de clientes	Información de clientes	Marketing interno	Comportamiento post compra	Experiencia de clientes	Incentivos y beneficios
Variables	Dimensiones																
Marketing relacional	Necesidad de clientes																
	Gestión de base de clientes																
	Satisfacción de clientes																
	Retención de clientes																
	Comunicación																
Fidelización de clientes	Información de clientes																
	Marketing interno																
	Comportamiento post compra																
	Experiencia de clientes																
	Incentivos y beneficios																
 <p>O₁ = "Marketing correlacional" O₂ = "Fidelización de los clientes" r = "Relación entre ambas variables"</p>																	

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables: Marketing relacional

V01	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
MARKETING RELACION	<p>Conjunto de acciones y de tácticas de marketing que hacen posible tener una mejor comunicación con los clientes potenciales con el fin de dirigirlos mediante la adquisición del producto y con los actuales clientes para que sean más leales en el transcurso durante toda su vida (SENDINBLUE, 2021).</p>	<p>El marketing relacional es la estrategia de fidelización que utiliza el Instituto Médico en Salud Ocupacional Soy Diabético EIRL, para ello brinda el mejor servicio de calidad, y fortalece su marca a través de las redes sociales que incluye la difusión en su propia página web.</p>	Necesidad de clientes	Preferencias del cliente	<p>Usted considera que el personal de la empresa está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.</p> <p>Usted considera que es un cliente exigente con los servicios brindados por la empresa.</p>
				Análisis del cliente	<p>Usted considera que ha tenido situaciones donde el colaborador no supo responder sus dudas</p> <p>Usted considera que el colaborador siempre está atento a lo que necesita.</p>
			Gestión de base de clientes	Base de datos	<p>Usted considera que la empresa se registra sus datos y/o brinda alguna información adicional en base de datos.</p> <p>Usted considera que tiene acceso a sus datos personales registrados en la empresa.</p>
				Segmentación de clientes	<p>Usted considera que la empresa solicita la actualización de sus datos.</p> <p>Usted considera que la empresa se preocupa por hacer saber que es un cliente considerado por la empresa.</p>
			Satisfacción de clientes	Nivel de satisfacción	<p>Usted considera que la empresa ofrece una variedad de servicios y/o materiales para ofrecer a sus clientes.</p> <p>Usted considera que los horarios de atención al público se adaptan con sus horarios.</p> <p>Usted considera basándose en su experiencia como un cliente satisfecho con la empresa.</p>
				Análisis de servicio ofrecido	<p>Usted considera que la calidad de servicio de la empresa es la adecuada.</p> <p>Usted considera que la ubicación de la empresa es adecuada.</p> <p>Usted considera que la empresa tiene los materiales que necesita.</p>
			Retención de clientes	Calidad de servicio	<p>Usted considera que la empresa brinda productos y/o servicios de su gusto y preferencia.</p> <p>Usted considera que está orgulloso(a) de formar parte de la cartera de clientes de la empresa.</p>

			Entorno físico de la empresa	<p>Usted considera que mantiene una buena relación con la empresa.</p> <p>Usted considera que la empresa ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado para el rubro que ofrece.</p> <p>Usted considera que el local de la empresa tiene la amplitud necesaria para el rubro que ofrece.</p> <p>Usted considera que la fachada de la empresa ofrece seguridad y garantía.</p>
		Comunicación	Grado de credibilidad	<p>Usted considera que existe una buena interacción en la página web de la empresa.</p> <p>Usted considera que recibió asesoramiento en el uso de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.</p>
			Medios de comunicación	<p>Usted considera que recibe de parte de la empresa llamadas, correos u otros para atender a los clientes.</p> <p>Usted considera que los colaboradores de la empresa se encuentran preparados para resolver sus reclamos.</p> <p>Usted considera que la empresa se preocupa por tener las mejores marcas.</p> <p>Usted considera que la empresa brinda asesoría adecuada para las diferentes formas de pago.</p>

Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables: Fidelización de clientes

“Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021”.

02	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición -items
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelización de clientes es un proceso que contribuye en fortalecer la relación positiva entre la Empresa y el consumidor, lo que asegura que vuelvan a comprar. Muriel (2020).	La fidelización de clientes del instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, es la estrategia que consiste en ofrecer un servicio de mejor calidad que lo diferencia de la Competencia.	Información de clientes	Alcance de la información.	Usted considera que la información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación. Usted considera que la información proporcionada por la empresa es la adecuada.
				Frecuencia de la información.	Usted considera que la empresa se preocupa por mantener una comunicación constante con los clientes. Usted considera que la empresa brinda información sobre los nuevos servicios y las ofertas por los canales de la empresa.
			Marketing interno	Capacitación	Usted recuerda discusiones por una mala comunicación entre los colaboradores de la empresa. Usted considera que el trabajador de la empresa se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento a los clientes
				Compromiso	Usted considera que hay compromiso del colaborador en la atención al cliente. Usted considera el compromiso del colaborador, porque siempre está capacitado.
			Motivación	Usted considera que el colaborador atiende con alegría. Usted considera que existe un buen clima entre los colaboradores de la empresa.	
			Empoderamiento	Usted considera que los colaboradores tienen capacidad de decisión al ofrecer un servicio. Usted considera que el personal esta empoderado en su área.	

		Comportamiento post compra	Intención de compra future.	Usted considera que los colaboradores se preocupan para que recomiende el servicio de la empresa. Usted considera comprar en otra empresa del mismo rubro en una oportunidad futura. Usted recomienda el servicio que brinda la empresa a sus allegados.
			Nivel de satisfacción del servicio	Usted asiste con frecuencia a adquirir los servicios de la empresa por su buena atención. Usted considera que la empresa tiene uno de los mejores servicios en la zona.
		Experiencia de clientes	Nivel de quejas	Usted considera que la empresa reconoce sus recomendaciones como cliente. Usted considera que las quejas de los clientes son atendidas con prontitud.
			Nivel de reclamos	Usted considera que la empresa toma en cuenta las quejas depositadas en el buzón de sugerencias. Usted considera que ante situaciones adversas que tuvo en algún servicio, el colaborador que lo atendió supo dar una solución eficiente.
		Incentivos y beneficios	Nivel de incentivos	Usted considera que la empresa pone limitaciones para recibir algún beneficio. Usted considera que debe aprovechar las promociones que otorga la empresa. Usted considera que la empresa se preocupa para que sus clientes se enteren de sus promociones.
				Usted considera que la empresa brinda beneficios a los clientes fieles.

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Marketing relacional

El siguiente cuestionario contiene frases relacionadas a cómo percibe usted la aplicación de las estrategias de marketing Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL de la ciudad de Piura.

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

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Necesidad de los clientes						
1	Usted considera que el personal de la empresa está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.					
2	Usted considera que es un cliente exigente con los servicios brindados por la empresa.					
3	Usted considera que ha tenido situaciones donde el colaborador no supo responder sus dudas.					
4	Usted considera que el colaborador siempre está atento a lo que necesita					
Dimensión: Gestión de base de clientes						
5	Usted considera que la empresa se registra sus datos y/o brinda alguna información adicional en base de datos.					
6	Usted considera que tiene acceso a sus datos personales registrados en la empresa.					
7	Usted considera que la empresa solicita la actualización de sus datos.					
8	Usted considera que la empresa se preocupa por hacerle saber que es un cliente considerado por la empresa.					
Dimensión: Satisfacción de cliente						
9	Usted considera que la empresa ofrece una variedad de servicios y/o materiales para ofrecer a sus clientes.					
10	Usted considera que los horarios de atención al público se adaptan con sus horarios.					
11	Usted considera basándose en su experiencia como un cliente satisfecho con la empresa.					
12	Usted considera que la calidad de servicio de la empresa es la adecuada.					
13	Usted considera que la ubicación de la empresa es adecuada.					
14	Usted considera que la empresa tiene los materiales que necesita.					
Dimensión: Retención de clientes						
15	Usted considera que la empresa brinda productos y/o servicios de su gusto y preferencia.					
16	Usted considera que está orgulloso(a) de formar parte de la cartera de clientes de la empresa					

17	Usted considera que mantiene una buena relación con la empresa.					
18	Usted considera que la empresa ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado para el rubro que ofrece.					
19	Usted considera que el local de la empresa tiene la amplitud necesaria para el rubro que ofrece.					
20	Usted considera que la fachada de la empresa ofrece seguridad y garantía.					
Dimensión: Comunicación						
21	Usted considera que existe una buena interacción en la página web de la empresa.					
22	Usted considera que recibió asesoramiento en el uso de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.					
23	Usted considera que recibe de parte de la empresa llamadas, correos u otros para atender a los clientes.					
24	Usted considera que los colaboradores de la empresa se encuentran preparados para resolver sus reclamos.					
25	Usted considera que la empresa se preocupa por tener las mejores marcas.					
26	Usted considera que la empresa brinda asesoría adecuada para las diferentes formas de pago.					

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos

Fidelización de Clientes

El siguiente cuestionario contiene frases relacionadas a cómo percibe usted la aplicación de las estrategias de fidelización al cliente en Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL de la ciudad de Piura.

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

N° de ítem	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Información a los clientes						
1	Usted considera que la información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación.					
2	Usted considera que la información proporcionada por la empresa es la adecuada.					
3	Usted considera que la empresa se preocupa por mantener una comunicación constante con los clientes.					
4	Usted considera que la empresa brinda información sobre los nuevos servicios y las ofertas por los canales de la empresa.					
Dimensión: Marketing interno						
5	Usted recuerda discusiones por una mala comunicación entre los colaboradores de la empresa.					
6	Usted considera que el trabajador de la empresa se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento a los clientes					
7	Usted considera que hay compromiso del colaborador en la atención al cliente.					
8	Usted considera el compromiso del colaborador, porque siempre está capacitado.					
9	Usted considera que el colaborador atiende con alegría.					
10	Usted considera que existe un buen clima entre los colaboradores de la empresa.					
11	Usted considera que los colaboradores tienen capacidad de decisión al ofrecer un servicio.					
12	Usted considera que el personal esta empoderado en su área.					
Dimensión: Comportamiento post compra						
13	Usted considera algún tipo de seguimiento post compra en la empresa.					

14	Usted considera que los colaboradores se preocupan para que recomiende el servicio de la empresa.					
15	Usted considera comprar en otra empresa del mismo rubro en una oportunidad futura.					
16	Usted recomienda el servicio que brinda la empresa a sus allegados.					
17	Usted asiste con frecuencia a adquirir los servicios de la empresa por su buena atención.					
18	Usted considera que la empresa tiene uno de los mejores servicios en la zona.					
Dimensión: Experiencia del cliente						
19	Usted considera que la empresa reconoce sus recomendaciones como cliente.					
20	Usted considera que las quejas de los clientes son atendidas con prontitud.					
21	Usted considera que la empresa toma en cuenta las quejas depositadas en el buzón de sugerencias.					
22	Usted considera que ante situaciones adversas que tuvo en algún servicio, el colaborador que lo atendió supo dar una solución eficiente.					
Dimensión: Incentivos y beneficios						
23	Usted considera que la empresa pone limitaciones para recibir algún beneficio.					
24	Usted considera que debe aprovechar las promociones que otorga la empresa.					
25	Usted considera que la empresa se preocupa para que sus clientes se enteren de sus promociones.					
26	Usted considera que la empresa brinda beneficios a los clientes fieles.					

Anexo 6: Instrumento de Validación

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Piura, 15 de Julio del 2022

CARTA N° 003-2022/YGVG/JAPA

SEÑOR:

Mgtr. Diego Salvador Lachira Estrada

ASUNTO : SOLICITO VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

De mi especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que las suscritas, somos estudiantes del programa de Titulación en Modalidad Taller de elaboración de tesis- Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Piura, realizando la investigación titulada: "Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021", para obtener el título de Licenciado de Administración.

En tal sentido, solicito la validación de mis instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en la entidad antes mencionada.

Conocedor de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

Atentamente;



Berrú Incio Raquel Noemí

DNI: 73114708



Kayra Arévalo Mendoza

DNI: 48021728

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

"Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021".

V01	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición -Items
MARKETING RELACION	Conjunto de acciones y de tácticas de marketing que hacen posible tener una mejor comunicación con los clientes potenciales con el fin de dirigirlos mediante la adquisición del producto y con los actuales clientes para que sean más leales en el transcurso durante toda su vida (SENDINBLUE, 2021).	El marketing relacional es la estrategia de fidelización que utiliza el Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, para ello brinda el mejor servicio de calidad, y fortalece su marca a través de las redes sociales que incluye la difusión en su propia página web.	Necesidad de clientes	Preferencias del cliente Análisis de clientes.	ORDINAL
			Gestión de base de clientes	Base de datos	
				Segmentación del cliente	
			Satisfacción de clientes	Nivel de satisfacción	
				Análisis de servicio ofrecido	
			Retención de clientes	Calidad del servicio	
				Entorno físico de la empresa	
Comunicación	Medios de comunicación				
	Grado de credibilidad				

V02	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición -Items
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelización de clientes es un proceso que contribuye en fortalecer la relación positiva entre la empresa y el consumidor, lo que asegura que vuelvan a comprar. Muriel (2020).	La fidelización de clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, es la estrategia que consiste en ofrecer un servicio de mejor calidad que lo diferencia de la competencia.	Información de clientes	Alcance de la información.	ORDINAL
				Frecuencia de la información.	
			Marketing interno	Capacitación Compromiso Motivación Empoderamiento	
			Comportamiento post compra	Intención de compra futura	
				Nivel de satisfacción del servicio	
			Experiencia de clientes	Nivel de quejas	
				Nivel de reclamos	
Incentivos y beneficios	Nivel de incentivos				

Anexo 4: Matriz de consistencia

“Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica o instrumento
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la información brindada al cliente de Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el marketing interno de Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>¿Existe una relación entre el marketing relacional y las recomendaciones del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada al cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El marketing relacional tiene relación con la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las recomendaciones del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.																
Diseño de Investigación	Población y muestreo	Variables y dimensiones															
<p>Tipo y Diseño: Aplicada, No experimental, descriptivo – correlacional.</p> <pre> graph LR M[M] --> O1[O1] M --> O2[O2] O1 --- O2 </pre> <p>O₁ = "Marketing correlacional" O₂ = "Fidelización de los clientes" r = "Relación entre ambas variables"</p>	<p>Población</p> <p>3200 pacientes</p> <p>Muestra:</p> <p>343 pacientes</p> <p>Muestreo :</p> <p>El muestreo aleatorio simple, es una estrategia en la que todos los elementos que forman el universo tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Marketing relacional</td> <td>Necesidad de clientes</td> </tr> <tr> <td>Gestión de base de clientes</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción de clientes</td> </tr> <tr> <td>Retención de clientes</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Fidelización de clientes</td> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td>Información de clientes</td> </tr> <tr> <td>Marketing interno</td> </tr> <tr> <td>Comportamiento post compra</td> </tr> <tr> <td>Experiencia de clientes</td> </tr> <tr> <td>Incentivos y beneficios</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing relacional	Necesidad de clientes	Gestión de base de clientes	Satisfacción de clientes	Retención de clientes	Fidelización de clientes	Comunicación	Información de clientes	Marketing interno	Comportamiento post compra	Experiencia de clientes	Incentivos y beneficios	
Variables	Dimensiones																
Marketing relacional	Necesidad de clientes																
	Gestión de base de clientes																
	Satisfacción de clientes																
	Retención de clientes																
Fidelización de clientes	Comunicación																
	Información de clientes																
	Marketing interno																
	Comportamiento post compra																
	Experiencia de clientes																
Incentivos y beneficios																	

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos
CUESTIONARIO – MARKETING RELACIONAL

Instrucciones: Estimados señores, el siguiente cuestionario contiene frases relacionadas a cómo percibe usted la aplicación de las estrategias de marketing Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL de la ciudad de Piura. Se pide de favor llenar el instrumento, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

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

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Necesidad de los clientes						
1	Usted considera que el personal de la empresa está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.					
2	Usted considera que es un cliente exigente con los servicios brindados por la empresa					
3	Usted considera que ha tenido situaciones donde el colaborador no supo responder sus dudas.					
4	Usted considera que el colaborador siempre está atento a lo que necesita					
Dimensión: Gestión de base de clientes						
5	Usted considera que la empresa se registra sus datos y/o brinda alguna información adicional en base de datos.					
6	Usted considera que tiene acceso a sus datos personales registrados en la empresa.					
7	Usted considera que la empresa solicita la actualización de sus datos.					
8	Usted considera que la empresa se preocupa por hacerle saber que es un cliente considerado por la empresa.					
Dimensión: Satisfacción de cliente						
9	Usted considera que la empresa ofrece una variedad de servicios y/o materiales para ofrecer a sus clientes.					
10	Usted considera que los horarios de atención al público se adaptan con sus horarios.					
11	Usted considera basándose en su experiencia como un cliente satisfecho con la empresa.					
12	Usted considera que la calidad de servicio de la empresa es la adecuada.					
13	Usted considera que la ubicación de la empresa es adecuada.					
14	Usted considera que la empresa tiene los materiales que necesita.					
Dimensión: Retención de clientes						
15	Usted considera que la empresa brinda productos y/o servicios de su gusto y preferencia.					
16	Usted considera que está orgulloso(a) de formar parte de la cartera de clientes de la empresa					



17	Usted considera que mantiene una buena relación con la empresa.						
18	Usted considera que la empresa ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado para el rubro que ofrece.						
19	Usted considera que el local de la empresa tiene la amplitud necesaria para el rubro que ofrece.						
20	Usted considera que la fachada de la empresa ofrece seguridad y garantía.						
Dimensión: Comunicación							
21	Usted considera que existe una buena interacción en la página web de la empresa.						
22	Usted considera que recibió asesoramiento en el uso de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.						
23	Usted considera que recibe de parte de la empresa llamadas, correos u otros para atender a los clientes.						
24	Usted considera que los colaboradores de la empresa se encuentran preparados para resolver sus reclamos.						
25	Usted considera que la empresa se preocupa por tener las mejores marcas.						
26	Usted considera que la empresa brinda asesoría adecuada para las diferentes formas de pago.						

CUESTIONARIO – FIDELIZACION DE CLIENTES

Instrucciones: Estimados señores, el siguiente cuestionario contiene frases relacionadas a cómo percibe usted la aplicación de las estrategias de fidelización al cliente en Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL de la ciudad de Piura.

Se pide de favor llenar el instrumento, garantizando el anonimato y confidencialidad de los datos recabados. Deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

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

N° de item	Items	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Información a los clientes						
1	Usted considera que la información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación.					
2	Usted considera que la información proporcionada por la empresa es la adecuada.					
3	Usted considera que la empresa se preocupa por mantener una comunicación constante con los clientes.					
4	Usted considera que la empresa brinda información sobre los nuevos servicios y las ofertas por los canales de la empresa.					
Dimensión: Marketing interno						
5	Usted recuerda discusiones por una mala comunicación entre los colaboradores de la empresa.					
6	Usted considera que el trabajador de la empresa se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento a los clientes					
7	Usted considera que hay compromiso del colaborador en la atención al cliente.					
8	Usted considera el compromiso del colaborador, porque siempre está capacitado.					
9	Usted considera que el colaborador atiende con alegría.					
10	Usted considera que existe un buen clima entre los colaboradores de la empresa.					
11	Usted considera que los colaboradores tienen capacidad de decisión al ofrecer un servicio.					
12	Usted considera que el personal esta empoderado en su área.					
Dimensión: Comportamiento post compra						
13	Usted considera algún tipo de seguimiento post compra en la empresa.					



14	Usted considera que los colaboradores se preocupan para que recomiende el servicio de la empresa.					
15	Usted considera comprar en otra empresa del mismo rubro en una oportunidad futura.					
16	Usted recomienda el servicio que brinda la empresa a sus allegados.					
17	Usted asiste con frecuencia a adquirir los servicios de la empresa por su buena atención.					
18	Usted considera que la empresa tiene uno de los mejores servicios en la zona.					
Dimensión: Experiencia del cliente						
19	Usted considera que la empresa reconoce sus recomendaciones como cliente.					
20	Usted considera que las quejas de los clientes son atendidas con prontitud.					
21	Usted considera que la empresa toma en cuenta las quejas depositadas en el buzón de sugerencias.					
22	Usted considera que ante situaciones adversas que tuvo en algún servicio, el colaborador que lo atendió supo dar una solución eficiente.					
Dimensión: Incentivos y beneficios						
23	Usted considera que la empresa pone limitaciones para recibir algún beneficio.					
24	Usted considera que debe aprovechar las promociones que otorga la empresa.					
25	Usted considera que la empresa se preocupa para que sus clientes se enteren de sus promociones.					
26	Usted considera que la empresa brinda beneficios a los clientes fieles.					

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Lachira Estrada Diego Salvador
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración con mención en gerencia empresarial
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Relacional
 Autor del instrumento : Raquel Noemí Berrú Incio
 Kayra Masiel Arévalo Mendoza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: GESTION DE PLANIFICACION en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: GESTION DE PLANIFICACION					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: GESTION DE PLANIFICACION					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Piura, 01 de julio del 2022



Mg. Ing. Diego S. Lachira Estrada
 DNI: 45063280
 CIP: 155585

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Lachira Estrada Diego Salvador
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración con mención en gerencia empresarial
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Fidelización de clientes
 Autor del instrumento : Raquel Noemi Berrú Incio
 Kayra Masiel Arévalo Mendoza

ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ATENCIÓN AL USUARIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ATENCIÓN AL USUARIO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ATENCIÓN AL USUARIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Piura, 01 de julio del 2022



Mg. Ing. Diego S. Lachira Estrada
 DNI: 48063280
 CIP: 155585

Piura, 01 de Julio del 2022

CARTA N° 003-2022/YGVG/JAPA

SEÑOR:

Mgtr. PAIVA PEÑALOZA, OMAR JOSE

ASUNTO : SOLICITO VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

De mi especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que las suscritas, somos estudiantes del programa de Titulación en Modalidad Taller de elaboración de tesis- Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Piura, realizando la investigación titulada: "Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021", para obtener el título de Licenciado de Administración.

En tal sentido, solicito la validación de mis instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en la entidad antes mencionada.

Conocedor de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

Atentamente;



Berrú Incio Raquel Noemí
DNI: 73114708



Kayra Arévalo Mendoza
DNI: 48021728

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

"Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021".

V01	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición -items
MARKETING RELACION	Conjunto de acciones y de tácticas de marketing que hacen posible tener una mejor comunicación con los clientes potenciales con el fin de dirigirlos mediante la adquisición del producto y con los actuales clientes para que sean más leales en el transcurso durante toda su vida (SENDINBLUE, 2021).	El marketing relacional es la estrategia de fidelización que utiliza el instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, para ello brinda el mejor servicio de calidad, y fortalece su marca a través de las redes sociales que incluye la difusión en su propia página web.	Necesidad de clientes	Preferencias del cliente Análisis de clientes.	ORDINAL
			Gestión de base de clientes	Base de datos	
				Segmentación del cliente	
			Satisfacción de clientes	Nivel de satisfacción	
				Análisis de servicio ofrecido	
			Retención de clientes	Calidad del servicio	
				Entorno físico de la empresa	
Comunicación	Medios de comunicación				
	Grado de credibilidad				

V02	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición -items
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelización de clientes es un proceso que contribuye en fortalecer la relación positiva entre la empresa y el consumidor, lo que asegura que vuelvan a comprar. Muriel (2020).	La fidelización de clientes del instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, es la estrategia que consiste en ofrecer un servicio de mejor calidad que lo diferencia de la competencia.	Información de clientes	Alcance de la información.	ORDINAL
				Frecuencia de la información.	
			Marketing interno	Capacitación Compromiso Motivación Empoderamiento	
				Comportamiento post compra	
			Nivel de satisfacción del servicio		
			Experiencia de clientes	Nivel de quejas	
				Nivel de reclamos	
Incentivos y beneficios	Nivel de incentivos				

Anexo 4: Matriz de consistencia

"Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021"

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica o instrumento
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la información brindada al cliente de Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el marketing interno de Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>¿Existe una relación entre el marketing relacional y las recomendaciones del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada al cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El marketing relacional tiene relación con la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las recomendaciones del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.																
Diseño de Investigación	Población y muestreo	Variables y dimensiones															
<p>Tipo y Diseño: Aplicada, No experimental, descriptivo – correlacional.</p> <pre> graph LR M[M] --> O1[O1] M --> O2[O2] </pre> <p>O₁ = "Marketing correlacional" O₂ = "Fidelización de los clientes" r = "Relación entre ambas variables"</p>	<p>Población</p> <p>3200 pacientes</p> <p>Muestra:</p> <p>343 pacientes</p> <p>Muestreo:</p> <p>El muestreo aleatorio simple, es una estrategia en la que todos los elementos que forman el universo tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Marketing relacional</td> <td>Necesidad de clientes</td> </tr> <tr> <td>Gestión de base de clientes</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción de clientes</td> </tr> <tr> <td>Retención de clientes</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Fidelización de clientes</td> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td>Información de clientes</td> </tr> <tr> <td>Marketing interno</td> </tr> <tr> <td>Comportamiento post compra</td> </tr> <tr> <td>Experiencia de clientes</td> </tr> <tr> <td>Incentivos y beneficios</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing relacional	Necesidad de clientes	Gestión de base de clientes	Satisfacción de clientes	Retención de clientes	Fidelización de clientes	Comunicación	Información de clientes	Marketing interno	Comportamiento post compra	Experiencia de clientes	Incentivos y beneficios	
Variables	Dimensiones																
Marketing relacional	Necesidad de clientes																
	Gestión de base de clientes																
	Satisfacción de clientes																
	Retención de clientes																
Fidelización de clientes	Comunicación																
	Información de clientes																
	Marketing interno																
	Comportamiento post compra																
	Experiencia de clientes																
Incentivos y beneficios																	

CUESTIONARIO – MARKETING RELACIONAL

Instrucciones: Estimados señores, el siguiente cuestionario contiene frases relacionadas a cómo percibe usted la aplicación de las estrategias de marketing Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL de la ciudad de Piura. Se pide de favor llenar el instrumento, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

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

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Necesidad de los clientes						
1	Usted considera que el personal de la empresa está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.					
2	Usted considera que es un cliente exigente con los servicios brindados por la empresa					
3	Usted considera que ha tenido situaciones donde el colaborador no supo responder sus dudas.					
4	Usted considera que el colaborador siempre está atento a lo que necesita					
Dimensión: Gestión de base de clientes						
5	Usted considera que la empresa se registra sus datos y/o brinda alguna información adicional en base de datos.					
6	Usted considera que tiene acceso a sus datos personales registrados en la empresa.					
7	Usted considera que la empresa solicita la actualización de sus datos.					
8	Usted considera que la empresa se preocupa por hacerle saber que es un cliente considerado por la empresa.					
Dimensión: Satisfacción de cliente						
9	Usted considera que la empresa ofrece una variedad de servicios y/o materiales para ofrecer a sus clientes.					
10	Usted considera que los horarios de atención al público se adaptan con sus horarios.					
11	Usted considera basándose en su experiencia como un cliente satisfecho con la empresa.					
12	Usted considera que la calidad de servicio de la empresa es la adecuada.					
13	Usted considera que la ubicación de la empresa es adecuada.					
14	Usted considera que la empresa tiene los materiales que necesita.					
Dimensión: Retención de clientes						
15	Usted considera que la empresa brinda productos y/o servicios de su gusto y preferencia.					
16	Usted considera que está orgulloso(a) de formar parte de la cartera de clientes de la empresa					



17	Usted considera que mantiene una buena relación con la empresa.					
18	Usted considera que la empresa ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado para el rubro que ofrece.					
19	Usted considera que el local de la empresa tiene la amplitud necesaria para el rubro que ofrece.					
20	Usted considera que la fachada de la empresa ofrece seguridad y garantía.					
Dimensión: Comunicación						
21	Usted considera que existe una buena interacción en la página web de la empresa.					
22	Usted considera que recibió asesoramiento en el uso de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.					
23	Usted considera que recibe de parte de la empresa llamadas, correos u otros para atender a los clientes.					
24	Usted considera que los colaboradores de la empresa se encuentran preparados para resolver sus reclamos.					
25	Usted considera que la empresa se preocupa por tener las mejores marcas.					
26	Usted considera que la empresa brinda asesoría adecuada para las diferentes formas de pago.					

**CUESTIONARIO – FIDELIZACION DE CLIENTES**

Instrucciones: Estimados señores, el siguiente cuestionario contiene frases relacionadas a cómo percibe usted la aplicación de las estrategias de fidelización al cliente en Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL de la ciudad de Piura.

Se pide de favor llenar el instrumento, garantizando el anonimato y confidencialidad de los datos recabados. Deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

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

N° de ítem	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Información a los clientes						
1	Usted considera que la información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación.					
2	Usted considera que la información proporcionada por la empresa es la adecuada.					
3	Usted considera que la empresa se preocupa por mantener una comunicación constante con los clientes.					
4	Usted considera que la empresa brinda información sobre los nuevos servicios y las ofertas por los canales de la empresa.					
Dimensión: Marketing interno						
5	Usted recuerda discusiones por una mala comunicación entre los colaboradores de la empresa.					
6	Usted considera que el trabajador de la empresa se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento a los clientes.					
7	Usted considera que hay compromiso del colaborador en la atención al cliente.					
8	Usted considera el compromiso del colaborador, porque siempre está capacitado.					
9	Usted considera que el colaborador atiende con alegría.					
10	Usted considera que existe un buen clima entre los colaboradores de la empresa.					
11	Usted considera que los colaboradores tienen capacidad de decisión al ofrecer un servicio.					
12	Usted considera que el personal está empoderado en su área.					
Dimensión: Comportamiento post compra						
13	Usted considera algún tipo de seguimiento post compra en la empresa.					



14	Usted considera que los colaboradores se preocupan para que recomiende el servicio de la empresa.						
15	Usted considera comprar en otra empresa del mismo rubro en una oportunidad futura.						
16	Usted recomienda el servicio que brinda la empresa a sus allegados.						
17	Usted asiste con frecuencia a adquirir los servicios de la empresa por su buena atención.						
18	Usted considera que la empresa tiene uno de los mejores servicios en la zona.						
Dimensión: Experiencia del cliente							
19	Usted considera que la empresa reconoce sus recomendaciones como cliente.						
20	Usted considera que las quejas de los clientes son atendidas con prontitud.						
21	Usted considera que la empresa toma en cuenta las quejas depositadas en el buzón de sugerencias.						
22	Usted considera que ante situaciones adversas que tuvo en algún servicio, el colaborador que lo atendió supo dar una solución eficiente.						
Dimensión: Incentivos y beneficios							
23	Usted considera que la empresa pone limitaciones para recibir algún beneficio.						
24	Usted considera que debe aprovechar las promociones que otorga la empresa.						
25	Usted considera que la empresa se preocupa para que sus clientes se enteren de sus promociones.						
26	Usted considera que la empresa brinda beneficios a los clientes fieles.						

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Paiva Peñaloza, Omar José
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Relacional
 Autor del instrumento : Raquel Noemí Berrú Incio
 Kayra Masiel Arévalo Mendoza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: GESTION DE PLANIFICACION en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: GESTION DE PLANIFICACION					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: GESTION DE PLANIFICACION					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

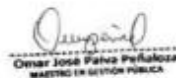
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Piura, 01 de julio del 2022



Omar José Paiva Peñaloza
 DNI: 02883872

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Paiva Peñaloza, Omar José
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Fidelización de clientes
 Autor del instrumento : Raquel Noemí Berrú Incio
 Kayra Masiel Arévalo Mendoza

ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ATENCION AL USUARIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ATENCION AL USUARIO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ATENCION AL USUARIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

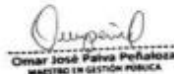
V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Piura, 01 de julio del 2022



Omar José Paiva Peñaloza
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

Omar José Paiva Peñaloza

DNI: 02883872

Piura, 01 de Julio del 2022

CARTA N° 003-2022/YGVG/JAPA

SEÑOR:

HENRY ISMAEL HUAMANCHUMO VENEGAS
DOCTOR

ASUNTO : SOLICITO VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
CIENTIFICA

De mi especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que las suscritas, somos estudiantes del programa de Titulación en Modalidad Taller de elaboración de tesis- Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Piura, realizando la investigación titulada: "Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021", para obtener el título de Licenciado de Administración.

En tal sentido, solicito la validación de mis instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en la entidad antes mencionada.

Conocedor de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

Atentamente;



Berrú Incio Raquel Noemí
DNI: 73114708



Kayra Arévalo Mendoza
DNI: 48021728

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

“Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021”

V01	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición -items
MARKETING RELACION	Conjunto de acciones y de tácticas de marketing que hacen posible tener una mejor comunicación con los clientes potenciales con el fin de dirigirlos mediante la adquisición del producto y con los actuales clientes para que sean más leales en el transcurso durante toda su vida (SENDINBLUE, 2021).	El marketing relacional es la estrategia de fidelización que utiliza el instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, para ello brinda el mejor servicio de calidad, y fortalece su marca a través de las redes sociales que incluye la difusión en su propia página web.	Necesidad de clientes	Preferencias del cliente Análisis de clientes.	ORDINAL
			Gestión de base de clientes	Base de datos	
				Segmentación del cliente	
			Satisfacción de clientes	Nivel de satisfacción	
				Análisis de servicio ofrecido	
			Retención de clientes	Calidad del servicio	
				Entorno físico de la empresa	
			Comunicación	Medios de comunicación	
				Grado de credibilidad	

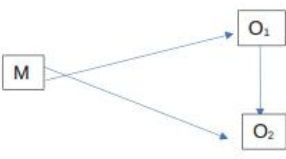
V02	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición -items
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelización de clientes es un proceso que contribuye en fortalecer la relación positiva entre la empresa y el consumidor, lo que asegura que vuelvan a comprar. Muriel (2020).	La fidelización de clientes del instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, es la estrategia que consiste en ofrecer un servicio de mejor calidad que lo diferencia de la competencia.	Información de clientes	Alcance de la información.	ORDINAL
				Frecuencia de la información.	
			Marketing interno	Capacitación Compromiso Motivación Empoderamiento	
				Comportamiento post compra	
			Experiencia de clientes		
				Nivel de reclamos	
			Incentivos y beneficios	Nivel de incentivos	

Anexo 4: Matriz de consistencia

“Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica o instrumento
Problema General: ¿Cómo el marketing relacional se relaciona con la	Objetivo General: Determinar la relación entre el	Hipótesis General: El marketing relacional tiene	Técnica Encuesta

<p>fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la información brindada al cliente de Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el marketing interno de Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p> <p>¿Existe una relación entre el marketing relacional y las recomendaciones del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021?</p>	<p>marketing relacional y la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada al cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las recomendaciones del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p>	<p>relación con la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021.</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>
Diseño de Investigación	Población y muestreo	Variables y dimensiones	

<p>Tipo y Diseño: Aplicada, No experimental, descriptivo – correlacional.</p>  <p>O₁ = "Marketing correlacional" O₂ = "Fidelización de los clientes" r = "Relación entre ambas variables"</p>	<p>Población 3200 pacientes</p> <p>Muestra: 343 pacientes</p> <p>Muestreo : El muestreo a utilizar es un muestreo probabilístico simple, que consiste en aplicar la encuesta en un rango entre el 1 y 9no paciente, siendo seleccionado y aplicada el cuestionario cada 3 pacientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">Marketing relacional</td> <td>Necesidad de clientes</td> </tr> <tr> <td>Gestión de base de clientes</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción de clientes</td> </tr> <tr> <td>Retención de clientes</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Fidelización de clientes</td> <td>Información de clientes</td> </tr> <tr> <td>Marketing interno</td> </tr> <tr> <td>Comportamiento post compra</td> </tr> <tr> <td>Experiencia de clientes</td> </tr> <tr> <td>Incentivos y beneficios</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing relacional	Necesidad de clientes	Gestión de base de clientes	Satisfacción de clientes	Retención de clientes	Comunicación	Fidelización de clientes	Información de clientes	Marketing interno	Comportamiento post compra	Experiencia de clientes	Incentivos y beneficios	
Variables	Dimensiones																
Marketing relacional	Necesidad de clientes																
	Gestión de base de clientes																
	Satisfacción de clientes																
	Retención de clientes																
	Comunicación																
Fidelización de clientes	Información de clientes																
	Marketing interno																
	Comportamiento post compra																
	Experiencia de clientes																
	Incentivos y beneficios																

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos
CUESTIONARIO – MARKETING RELACIONAL

Instrucciones: Estimados señores, el siguiente cuestionario contiene frases relacionadas a cómo percibe usted la aplicación de las estrategias de marketing Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL de la ciudad de Piura. Se pide de favor llenar el instrumento, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

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

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Necesidad de los clientes						
1	Usted considera que el personal de la empresa está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.					
2	Usted considera que es un cliente exigente con los servicios brindados por la empresa					
3	Usted considera que ha tenido situaciones donde el colaborador no supo responder sus dudas.					
4	Usted considera que el colaborador siempre está atento a lo que necesita					
Dimensión: Gestión de base de clientes						
5	Usted considera que la empresa se registra sus datos y/o brinda alguna información adicional en base de datos.					
6	Usted considera que tiene acceso a sus datos personales registrados en la empresa.					
7	Usted considera que la empresa solicita la actualización de sus datos.					
8	Usted considera que la empresa se preocupa por hacerle saber que es un cliente considerado por la empresa.					
Dimensión: Satisfacción de cliente						
9	Usted considera que la empresa ofrece una variedad de servicios y/o materiales para ofrecer a sus clientes.					
10	Usted considera que los horarios de atención al público se adaptan con sus horarios.					
11	Usted considera basándose en su experiencia como un cliente satisfecho con la empresa.					
12	Usted considera que la calidad de servicio de la empresa es la adecuada.					
13	Usted considera que la ubicación de la empresa es adecuada.					
14	Usted considera que la empresa tiene los materiales que necesita.					
Dimensión: Retención de clientes						
15	Usted considera que la empresa brinda productos y/o servicios de su gusto y preferencia.					
16	Usted considera que está orgulloso(a) de formar parte					



	de la cartera de clientes de la empresa						
17	Usted considera que mantiene una buena relación con la empresa.						
18	Usted considera que la empresa ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado para el rubro que ofrece.						
19	Usted considera que el local de la empresa tiene la amplitud necesaria para el rubro que ofrece.						
20	Usted considera que la fachada de la empresa ofrece seguridad y garantía.						
Dimensión: Comunicación							
21	Usted considera que existe una buena interacción en la página web de la empresa.						
22	Usted considera que recibió asesoramiento en el uso de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.						
23	Usted considera que recibe de parte de la empresa llamadas, correos u otros para atender a los clientes.						
24	Usted considera que los colaboradores de la empresa se encuentran preparados para resolver sus reclamos.						
25	Usted considera que la empresa se preocupa por tener las mejores marcas.						
26	Usted considera que la empresa brinda asesoría adecuada para las diferentes formas de pago.						

CUESTIONARIO – FIDELIZACION DE CLIENTES

Instrucciones: Estimados señores, el siguiente cuestionario contiene frases relacionadas a cómo percibe usted la aplicación de las estrategias de fidelización al cliente en Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL de la ciudad de Piura.

Se pide de favor llenar el instrumento, garantizando el anonimato y confidencialidad de los datos recabados. Deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

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

N° de ítem	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Información a los clientes						
1	Usted considera que la información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación.					
2	Usted considera que la información proporcionada por la empresa es la adecuada.					
3	Usted considera que la empresa se preocupa por mantener una comunicación constante con los clientes.					
4	Usted considera que la empresa brinda información sobre los nuevos servicios y las ofertas por los canales de la empresa.					
Dimensión: Marketing interno						
5	Usted recuerda discusiones por una mala comunicación entre los colaboradores de la empresa.					
6	Usted considera que el trabajador de la empresa se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento a los clientes					
7	Usted considera que hay compromiso del colaborador en la atención al cliente.					
8	Usted considera el compromiso del colaborador, porque siempre está capacitado.					
9	Usted considera que el colaborador atiende con alegría.					
10	Usted considera que existe un buen clima entre los colaboradores de la empresa.					
11	Usted considera que los colaboradores tienen capacidad de decisión al ofrecer un servicio.					
12	Usted considera que el personal esta empoderado en su área.					
Dimensión: Comportamiento post compra						
13	Usted considera algún tipo de seguimiento post compra en la empresa.					
14	Usted considera que los colaboradores se preocupan para que					

	recomiende el servicio de la empresa.						
15	Usted considera comprar en otra empresa del mismo rubro en una oportunidad futura.						
16	Usted recomienda el servicio que brinda la empresa a sus allegados.						
17	Usted asiste con frecuencia a adquirir los servicios de la empresa por su buena atención.						
18	Usted considera que la empresa tiene uno de los mejores servicios en la zona.						
Dimensión: Experiencia del cliente							
19	Usted considera que la empresa reconoce sus recomendaciones como cliente.						
20	Usted considera que las quejas de los clientes son atendidas con prontitud.						
21	Usted considera que la empresa toma en cuenta las quejas depositadas en el buzón de sugerencias.						
22	Usted considera que ante situaciones adversas que tuvo en algún servicio, el colaborador que lo atendió supo dar una solución eficiente.						
Dimensión: Incentivos y beneficios							
23	Usted considera que la empresa pone limitaciones para recibir algún beneficio.						
24	Usted considera que debe aprovechar las promociones que otorga la empresa.						
25	Usted considera que la empresa se preocupa para que sus clientes se enteren de sus promociones.						
26	Usted considera que la empresa brinda beneficios a los clientes fieles.						

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Huamanchumo Venegas Henry Ismael
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Relacional
 Autor del instrumento : Raquel Noemí Berrú Incio
 Kayra Masiel Arévalo Mendoza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: GESTION DE PLANIFICACION en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: GESTION DE PLANIFICACION				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variablede manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: GESTION DE PLANIFICACION					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

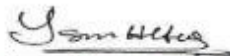
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Piura, 11 de julio del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 DNI N° 17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Huamanchumo Venegas Henry Ismael
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Fidelización de clientes
 Autor del instrumento : Raquel Noemí Berrú Incio
 Kayra Masiel Arévalo Mendoza

ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ATENCIÓN AL USUARIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ATENCIÓN AL USUARIO				X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ATENCIÓN AL USUARIO					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL						44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

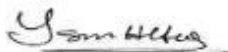
V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Piura, 11 de julio del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas

DNI N°17968344

Anexo 7: Alfa de Crombach

4.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estadística de fiabilidad Alfa de crombach

Estadísticas de fiabilidad de variable

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	52

En la tabla 2, se evidencia el resultado de alfa de Cronbach aplicado al cuestionario es de 0.881; que indica que dicho cuestionario presenta una confiabilidad alta; lo que determina que el instrumento es aplicable en la investigación.

Estadísticas de fiabilidad variable

marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,778	26

Estadísticas de fiabilidad de variable

fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	26

Anexo 8: Carta de Aceptación

"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"

Piura, 02 de mayo del 2022

CARTA N° 001-2022 / UVC-PIURA.

Señor : Nilton Armando Arellano Flores
Gerente del Instituto Medico en Salud Ocupacional Soy Diabetico EIRL.

Presente.-

Asunto: SOLICITO REALIZAR MI INVESTIGACION EN EL INSTITUTO MEDICO EN SALUD OCUPACIONAL SOY DIABETICO EIRL.

De nuestra especial consideracion;

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que las suscritas, Srta. Berrú Incio Raquel Noemi, identificada con N° DNI: 73114708 y Srta. Arevalo Mendoza Kayra Masiel, identificada con N° DNI: 48021728, somos bachiller del programa de titulación en modalidad taller de elaboración de tesis – Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Filial Piura.

En tal sentido, solicitamos acepte realizar nuestra investigación de tesis sobre Marketing relacional y fidelización de clientes en el Instituto Medico en Salud Ocupacional Soy Diabetico EIRL, con la finalidad de poder aplicarlos en la empresa antes mencionada.

Conocedor de su gesto de apoyo, no dudamos que le presente tenga la aceptación esperada.

Antentamente;



Berrú Incio Raquel Noemi
Dni: 73114708



Kayra Arévalo Mendoza
Dni: 48021728

CARGO
02/05/2022



"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"

Piura, 06 de mayo del 2022

**PERMISO DEL INSTITUTO MEDICO EN SALUD OCUPACIONAL SOY
DIABETICO E.I.R.L**

Yo Nilton Armando Arellano Flores, identificado con Dni: 41868470 Gerente Comercial de Instituto Médico en Salud Ocupacional Soy Diabético E.I.R.L da en el presente documento el permiso organizacional a las Srtas: Berrú Incio Raquel Noemi, identificada con N° DNI: 73114708 y Arevalo Mendoza Kayra Masiel, identificada con N° DNI: 48021728 para que puedan realizar su proyecto de Investigación sobre Marketing relacional y fidelización de clientes en el Instituto Médico en Salud Ocupacional Soy Diabético E.I.R.L, Piura 2021.

Esperando su apoyo al finalizar todo , haciendonos llegar un informe de su trabajo.

ATENTAMENTE:

Nilton Armando Arellano Flores

Dni: 41868470

Anexo 9: Declaratoria de Originalidad de Autores



Declaratoria de Originalidad de Autores



Nosotras, Berrú Incio Raquel Noemí y Arévalo Mendoza Kayra Masiel, egresado de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Programa académico de Titulación Modalidad Taller de Tesis de la Universidad César Vallejo Piura, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021",

es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lugar y fecha: 15 de agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Autor Berrú Incio Raquel Noemí	
DNI: 73114708	Firma 
ORCID: 0000-0003-4288-5970	
Apellidos y Nombres del Autor Arévalo Mendoza Kayra Masiel	
DNI: 48021728	Firma 
ORCID: 0000-0002-6997-8133	

Anexo 10: Declaratoria de la autenticidad del asesor



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Huamanchumo Venegas Henry Ismael, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Programa académico de Titulación Modalidad Taller de Tesis de la Universidad César Vallejo Piura, asesor del Trabajo de Investigación Tesis titulada:

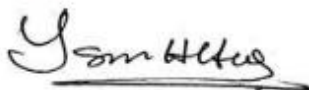
"Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación / Tesis:

De los autores Berrú Incio Raquel Noemí y Arévalo Mendoza Kayra Masiel, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Lugar y fecha, Piura 28 de agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor: Huamanchumo Venegas Henry Ismael	
DNI 17968344	Firma 
ORCID 0000-0003-4831-9224	

Anexo 11: Autorización de publicación en repositorio institucional



Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

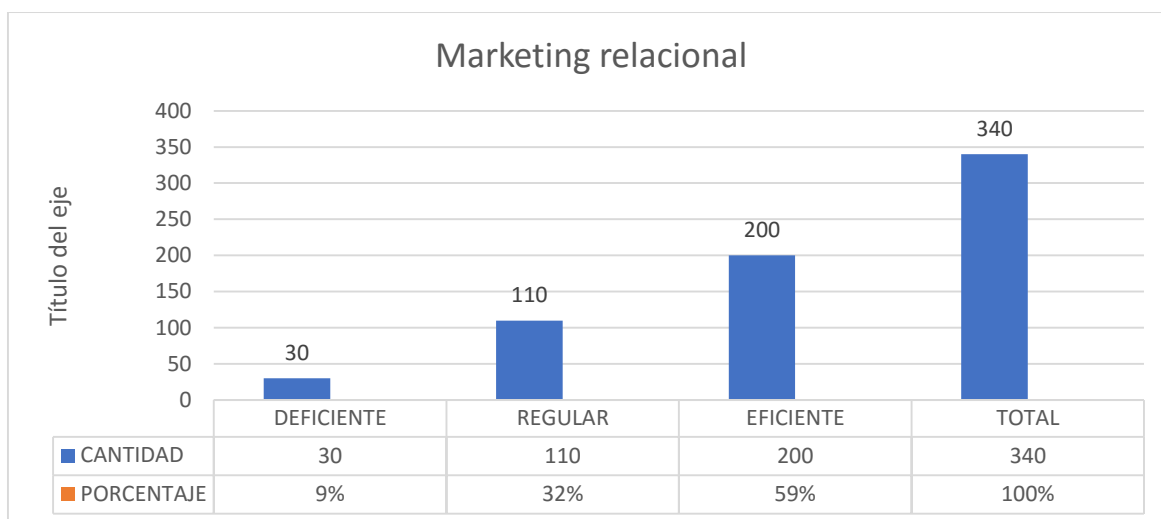
Nosotras, Berrú Incio Raquel Noemí y Arévalo Mendoza Kayra Masiel, identificadas con DNI N° 73114708 y 48021728 respectivamente, egresadas de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Programa académico de Titulación Modalidad Taller de Tesis de la Universidad César Vallejo Piura, autorizamos la divulgación y comunicación pública de nuestro trabajo de investigación/ tesis: "Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en salud ocupacional Soy Diabético EIRL, Piura 2021",

En el Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipula el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art 33.

Lugar y fecha: 15 de agosto del 2022

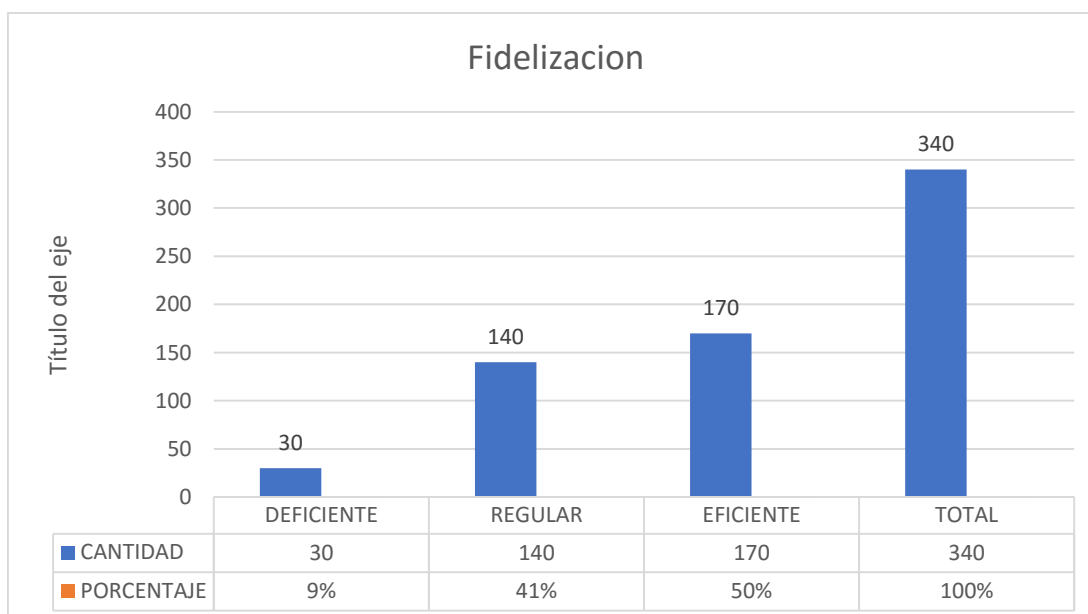
Apellidos y Nombres del Autor Berrú Incio Raquel Noemí	
DNI: 73114708	Firma 
ORCID: 0000-0003-4288-5970	
Apellidos y Nombres del Autor Arévalo Mendoza Kayra Masiel	
DNI: 48021728	Firma 
ORCID: 0000-0002-6997-8133	

Anexo 12: Gráficos estadísticos



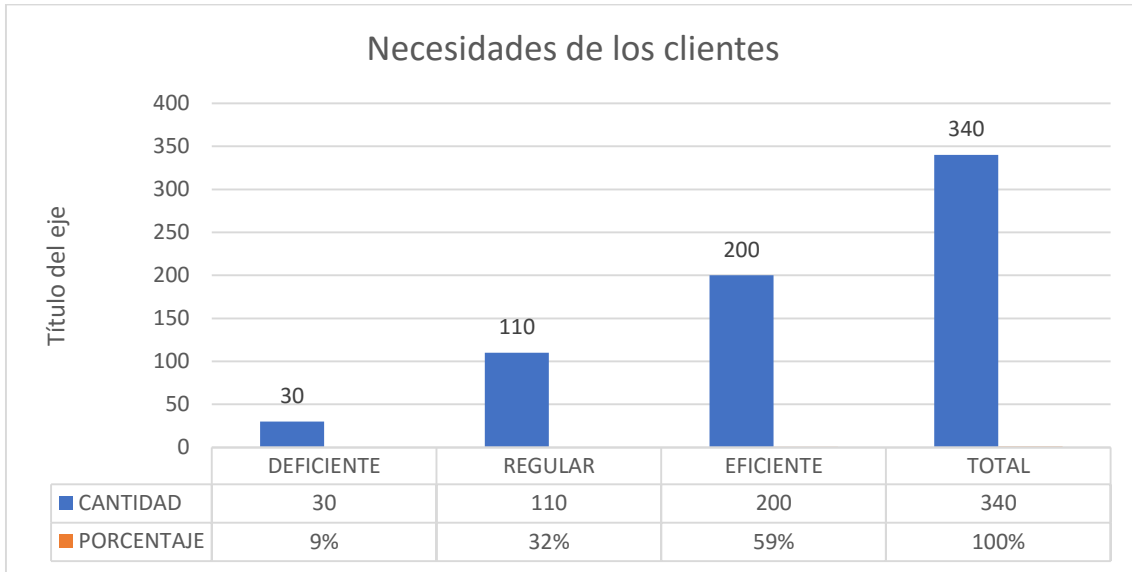
Fuente: Análisis descriptivo de la variable marketing relacional

Figura 1- Marketing relacional



Fuente: Análisis descriptivo de la variable fidelización

Figura 2-Fidelizacion



Fuente: Análisis descriptivo de la dimensión necesidades de los clientes

Figura 3-Necesidades de los clientes

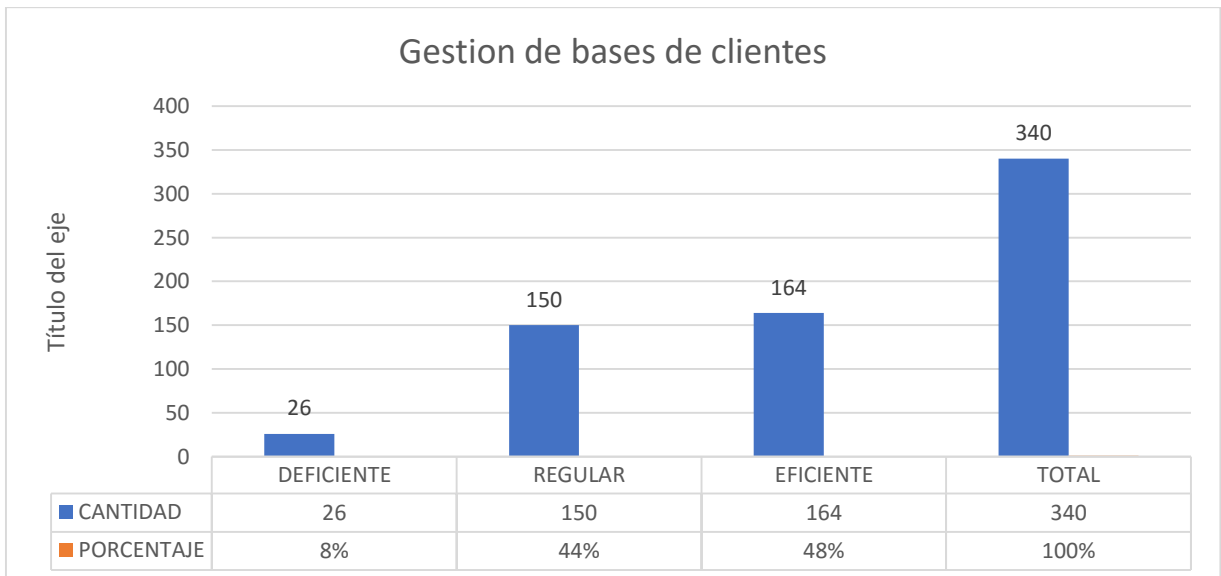
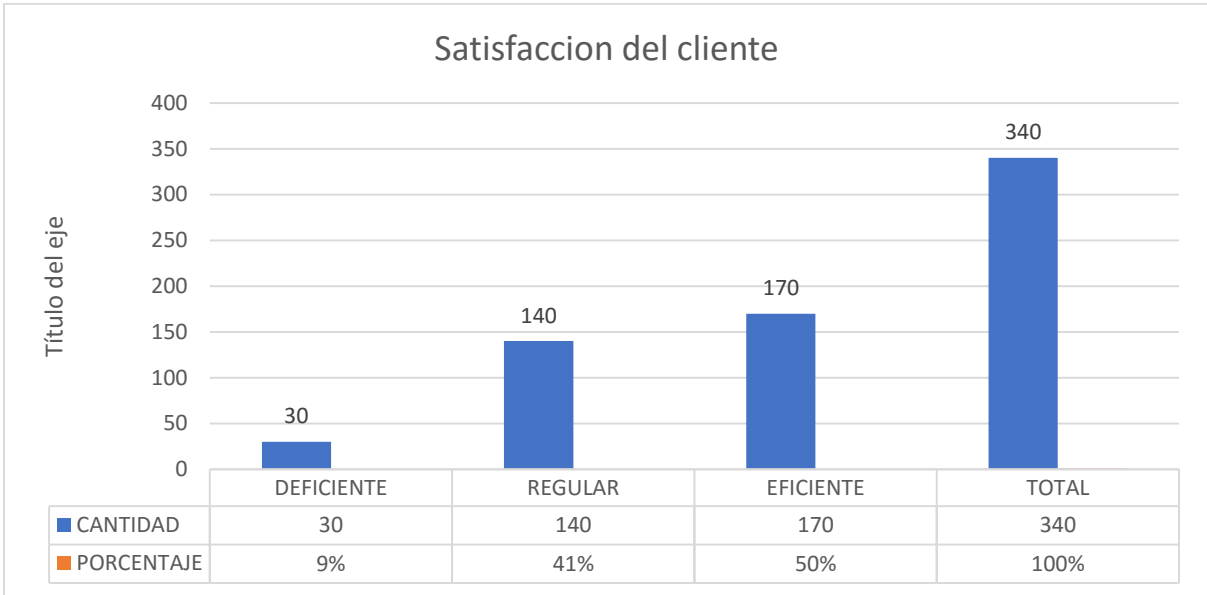
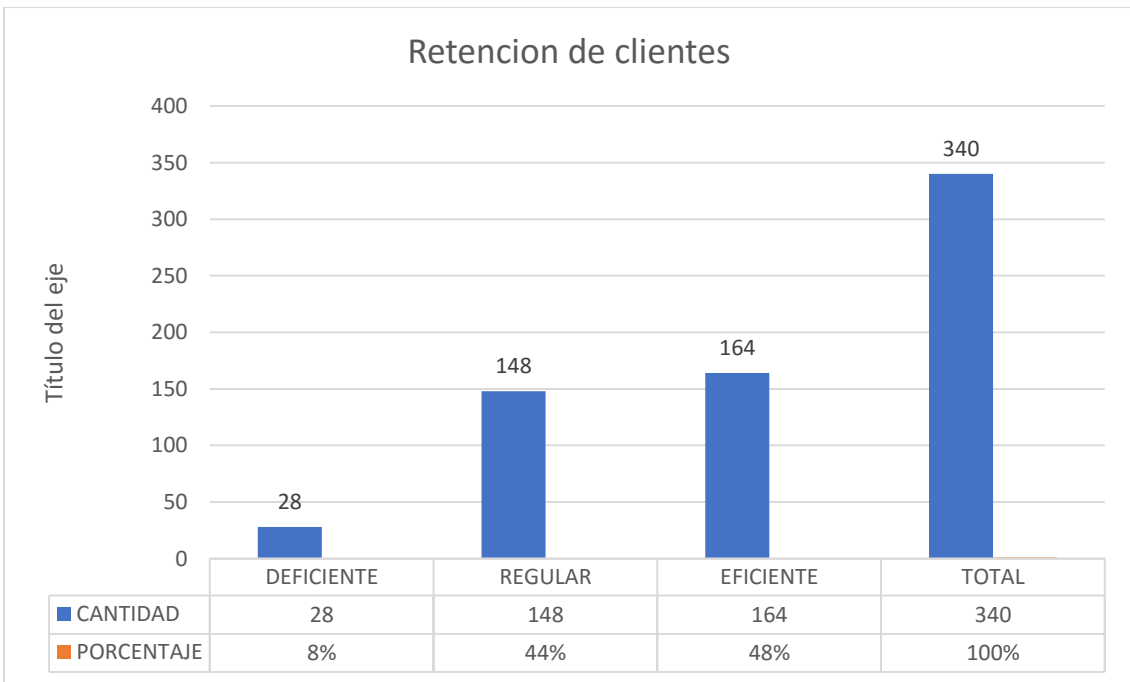


Figura 4- Gestion de bases de clientes



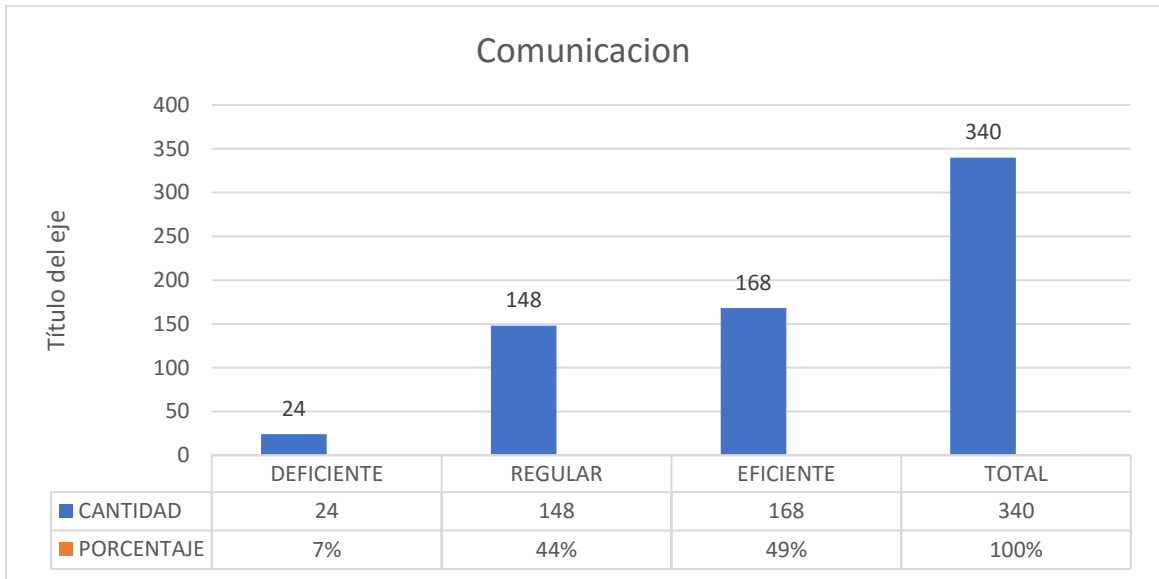
Fuente: Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente.

Figura 5- Satisfacción del cliente



Fuente: Análisis descriptivo de la dimensión retención de cliente.

Figura 6- Retención de clientes



Fuente: Análisis descriptivo de la dimensión comunicación

Figura 7- Comunicación