



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Influencia del marketing relacional en la fidelización de los
clientes asegurados en una institución médica privada en
Lima-2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Paucar Caceres, Sanny Kiverly (orcid.org/0000-0002-9777-5341)

Rengifo Vega, Paola Ninoska (orcid.org/0000-0002-5143-2255)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A nuestros padres, y hermanos, por su apoyo incondicional.

A nuestros docentes, que día a día han sido partícipes de nuestro desarrollo profesional.

Agradecimiento

A nuestros familiares, por animarnos a continuar nuestra ruta profesional y acompañarnos en el camino hacia nuestras metas propuestas.

Índice de contenidos

	Pag.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimiento	15
3.6 Métodos de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1: Variable Marketing relacional.....	16
Tabla 2: Dimensión Fiabilidad.....	17
Tabla 3: Dimensión Valor de relación	18
Tabla 4: Dimensión Enfoque al cliente.....	19
Tabla 5: Dimensión Calidad de comunicación.....	20
Tabla 6: Variable Fidelización del cliente.....	21
Tabla 7: Dimensión Fidelidad cognitiva.....	22
Tabla 8: Dimensión Fidelidad afectiva.....	23
Tabla 9: Dimensión Fidelidad conativa.....	24
Tabla 10: Dimensión Fidelidad Activa.....	25
Tabla 11: Correlación Marketing relacional y Fidelidad de los clientes.....	26
Tabla 12: Correlación Fiabilidad y Fidelidad de los clientes.....	27
Tabla 13: Correlación Valor de relación y Fidelidad de los clientes.....	28
Tabla 14: Correlación Enfoque del cliente y Fidelidad de los clientes.....	29
Tabla 15: Correlación Calidad de Comunicación y Fidelización de los Clientes.....	30

Índice de figuras

	Pag.
Figura 1: Histograma de frecuencia de la variable Marketing relacional.....	16
Figura 2: Histograma de frecuencia de la dimensión Fiabilidad.....	17
Figura 3: Histograma de frecuencia de la dimensión valor de relación.....	18
Figura 4: Histograma de frecuencia de la dimensión enfoque al cliente.....	19
Figura 5: Histograma de frecuencia de la dimensión calidad de la comunicación.....	20
Figura 6: Histograma de frecuencia de la variable fidelización de los clientes.....	21
Figura 7: Histograma de frecuencia de la dimensión fidelidad cognitiva.....	22
Figura 8: Histograma de frecuencia de la dimensión fidelidad afectiva.....	23
Figura 9: Histograma del cruce de la dimensión fidelidad conativa.....	24
Figura10: Histograma del cruce de la dimensión fidelidad activa.....	25

Resumen

Dentro del mundo empresarial, el marketing relacional y la fidelización de los clientes, son variables muy importantes para una organización que quiere llegar al éxito, es por ello que en el presente estudio se busca determinar cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima – 2022. La presente investigación fue del tipo aplicada, con diseño no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal. Además, se aplicó el estadígrafo de Spearman mediante el programa SPSS versión 25, para conseguir los resultados de los dos cuestionarios correspondientes a las variables de estudio. Los resultados alcanzados en la hipótesis general, permiten detallar que el coeficiente de correlación para ambas variables es de 0,116 y la significancia bilateral es de 0,000 lo que representa una correlación positiva media; se concluyó que de acuerdo a Rho de Spearman la significancia bilateral es de 0,000 siendo menor a 0.05 esto permite establecer que existe una influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución privada en Lima – 2022.

Palabras Clave: fiabilidad, calidad, cognitiva, conativa.

Abstract

Within the business world, relationship marketing and customer loyalty are very important variables for an organization that wants to achieve success, which is why this study seeks to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty. clients insured in a private medical institution in Lima - 2022. This research was of the applied type, with a non-experimental, descriptive, correlational, and cross-sectional design. In addition, the Spearman statistician was applied using the SPSS version 25 program, to obtain the results of the two questionnaires corresponding to the study variables. The results achieved in the general hypothesis allow detailing that the correlation coefficient for both variables is 0.116 and the bilateral significance is 0.000, which represents a medium positive correlation; It was concluded that according to Spearman's Rho the bilateral significance is 0.000, being less than 0.05, this allows us to establish that there is a significant influence of relationship marketing on the loyalty of insured clients in a private institution in Lima - 2022.

Keywords: reliability, quality, cognitive, conative.

I. INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo, los procesos, tendencias del mercado, incluso la visión de los consumidores, sufren diversos cambios, es por ello, que ahora, no se trata de solo ofrecer un producto de calidad, así mismo desarrolla una relación con los clientes, a través de las técnicas referidas a las variables de estudio, a fin de lograr el éxito empresarial.

Según Dáger (2019), en el Ecuador, las empresas están preocupadas en generar la retención y fidelización de sus consumidores, ya que la mayoría no solo se preocupa en ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo, sino que su principal trabajo radica en conseguir y generar clientes fieles. Manteniéndolos informados a través de las redes de clínicas y hospitales con las que mantiene convenio.

Por otro lado, Arosa y Chica (2020), consideran que el marketing relacional, genera mejoras en la organización, ya que la innovación y el intercambio de conocimiento, con un trabajo colaborativo por parte de los empleados, implementando el contexto a través de las redes sociales, los lleve a innovar y mejorar su oferta, a fin de desarrollar productos/servicios de calidad, que permitan fidelizar a los usuarios.

Por otra parte, en el ámbito nacional, Arrascue (2019), Indicó que las empresas están trabajando sin hacer seguimiento a los usuarios, lo cual perjudica la fidelización del cliente con la clínica, ocasionando que ellos prefieran ir a la competencia, ya que se sienten desatendidos, y que la empresa no les brinda el valor apropiado, en tal sentido esto ocasiona que acudan por única vez a utilizar los servicios que ofrece la compañía. Asimismo, indicó también que la Clínica Salud Madre & mujer, generó una experiencia no agradable con sus clientes, llevándose a alcanzar un nivel medio de fidelización.

Así mismo, Lozano (2017), indicó que es de suma importancia lograr la fidelización a fin de mantener el equilibrio de la empresa, también, señaló aspectos críticos que se deberán considerar a fin de poder lograr la fidelización, como el servicio que presta al cliente en torno al trato ofrecido a los usuarios, ambientes, tiempo de espera en la atención, experiencia agradable para los clientes de la clínica, así como la resolución rápida a sus problemas y necesidades.

En el contexto local, según el estudio preliminar realizado, se ha evidenciado que en la Institución Médica Privada objeto de estudio, existe una disminución en el número de afiliados de dicha clínica, asimismo, no se ve un incremento en el número de asegurados, sino, por el contrario, se están retirando los asegurados, ya que cuando se registra un nuevo ingreso no se genera mucho tiempo de permanencia y luego solicitan su desafiliación. La gerencia o directivos no implementan estrategias de fidelización a los clientes, a la fecha no se ha generado campañas concretas de marketing direccionadas a los nuevos o antiguos usuarios. Por lo tanto, se determinó como problema general de investigación ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022?

Por otro lado, se consideró como problemas específicos: a) ¿Cuál es la influencia de la fiabilidad en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022?, b) ¿Cuál es la influencia del valor de relación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022?, c) ¿Cuál es la influencia del enfoque en el cliente en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022?, d) ¿Cuál es la influencia de la calidad de comunicación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022?.

El estudio realizado logró brindar como justificación teórica; generar un aporte a la literatura, fomentando valor a futuras investigaciones, considerando los aspectos referidos al marketing relacional y a los factores sobre la fidelización del cliente. Justificación práctica; el estudio ejecutado, brindará una solución a los problemas detectados, generando una mejor relación con los clientes que los lleve a fidelizarlos. Justificación metodológica; se considera a la investigación básica, con un nivel descriptivo-correlacional, en base a lo cuantitativo, no experimental, generando un instrumento para cada una de las variables propuestas en el trabajo de investigación. Justificación social; la investigación proporcionó un aporte a la población, ya que las personas se sentirán mejor valoradas por la empresa, y permitirá su bienestar emocional.

Para el presente trabajo se estableció para el objetivo general: Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022, y para los objetivos específicos: a) Identificar la influencia de la fiabilidad en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022, b) Analizar la influencia del valor de relación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022, c) Establecer la influencia del enfoque en el cliente en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022, d) Determinar la influencia de la calidad de comunicación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima-2022.

Asimismo, se planteó como hipótesis general: Existe una influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022, y para las hipótesis específicas: a) Existe una influencia significativa de la fiabilidad en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022, b) Existe una influencia significativa del valor de relación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022, c) Existe una influencia significativa del enfoque en el cliente en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022, d) Existe una influencia significativa de la calidad de comunicación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima -2022.

II. MARCO TEÓRICO

Considerando la revisión rigurosa de la literatura científica en relación con las variables, se ha seleccionado los siguientes trabajos previos en el contexto nacional e internacional, así como los contextos y definiciones relacionadas con el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

En el aspecto nacional tenemos a Abarca et al (2022), cuyo propósito fue establecer la relación entre la fidelización y la retención a través de un análisis de factores exploratorios, para presentar la relación entre estas variables de la empresa en telecomunicaciones. Se ejecutó bajo el enfoque cuantitativo, no experimental, de alcance correlacional. Aplicándose el cuestionario a una muestra representativa de 147 clientes, que hacer uso del servicio que les brinda la empresa. El proceso de la recolección se trabajó de manera virtual, generándose un cuestionario en línea.

El proceso investigativo determinó el vínculo fuerte entre la fidelidad y retención de clientes, con una $R=0.656$. Llegando a concluir que, la compañía deberá de mejorar los aspectos relacionados con los Tics, así como también mejorar en generar experiencias inmemorables para los consumidores.

En el trabajo de Fernández (2021), en su estudio, se estableció la relación existente sobre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la Clínica Ana Stahl, Loreto, 2020. La metodología empleada fue correlacional, con diseño no experimental, en un único periodo de tiempo. Aplicándose el instrumento de recolección a 351 clientes de la clínica en estudio, utilizándose dos cuestionarios. Concluyendo la vinculación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Con una correlación positiva, directa y moderada de $r = 0.451$ y $p = 0.000$ ($p < 0.01$).

Por otro lado, Sánchez (2021), en su trabajo de investigación, determinó como propósito evidenciar que el marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021 tengan una relación. El trabajo fue correlacional, de corte transversal, aplicándose el cuestionario de recolección a una muestra constituida por 166 clientes. Donde se obtuvo un 74% está en desacuerdo, y 52% está en acuerdo, con una correlación de Pearson de 0.849 entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas, generándose

significancia con un valor de $p < 0.05$. Por ello, se concluye que si hay vinculación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas.

Para Najarro (2020), en su investigación tuvo como propósito validar la influencia estas dos variables de la Clínica Dental DEI-LEN, Puente Piedra. El método que se ejecutó fue de clase aplicado, diseño no experimental, trabajándose en un único periodo, bajo el enfoque cuantitativo, se ejecutó el cuestionario, aplicado a 75 usuarios, conteniendo 16 preguntas. Con un coeficiente de 0.945 y sig. 0,000; afirmando la influencia significativa.

También Mendoza (2019), de acuerdo al trabajo, se planteó se existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. El cuestionario se aplicó a 152 clientes y se aplicó un nivel de significación ($0,00 < 0,005$) y el coeficiente de correlación de Rho Spearman entre marketing relacional y fidelización de clientes ($r=0,447$). En resumen, mientras más estrategias de marketing relacional se aplicaron, como la promoción de áreas de marketing y programas de control de gestión, mayor fue la lealtad de los clientes hacia el constructorcito de nueva Cajamarca. Asimismo, en el ámbito internacional, Gómez et al. (2021), en su investigación, indicaron que el marketing relacional permite gestionar los modelos de gestión administrativa, generando relaciones duraderas y que brinda beneficio para ambas partes (usuario y empresa). La investigación planteó como propósito identificar cómo la relación de confianza, satisfacción y lealtad del profesor contribuye a la gestión de modelos organizacionales en las universidades para mejorar la reputación corporativa. Se trabajó bajo enfoque cuantitativo, con encuestas y bajo sistemas de ecuaciones estructurales.

Afirmando la existencia de una conexión entre la confianza, la satisfacción y la lealtad como ejes estratégicos del marketing relacional para mejorar la reputación corporativa. Se concluye que, si bien las universidades han definido la relevancia de constituir y desarrollar planes de marketing, es necesario hacerlo con un enfoque de relación con los stakeholders, específicamente, los profesores.

También tenemos a Suárez et al (2019), quien indica que los cambios que se están generando obligan a las personas a elaborar y ofertar propuestas

de solución, a través de bienes tangibles e intangibles, por ello, nacen los empresarios, como una alternativa de solución a fin de convertirse en el sustento de las personas. Sin embargo, no todos son conducidos de una manera eficiente, lo cual conlleva a que el gobierno de Ecuador genere políticas públicas, direccionados a lograr los resultados esperados, en beneficio del sector de la economía.

Por esta razón, los empresarios, aplican acciones tácticas orientadas a generar una relación duradera con su público objetivo, basados en una relación de confianza entre las marcas y los consumidores. El artículo muestra un Marketing Relacional enfocado a mejorar la relación con el cliente, de manera sostenible, a fin de lograr tener clientes fidelizados, generando; confianza, sinceridad, transparencia y compromiso.

Olivares et al (2018), donde el objetivo de su investigación fue utilizar modelos cuantitativos y diseño escolar para describir la relación del marketing relacional con la promoción de la internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano. El cuestionario fue dirigido a 26 supervisores de la Oficina de Convenios Internacionales. Los resultados muestran las etapas, elementos y estrategias del marketing relacional, las fortalezas de la internacionalización docente y las debilidades de la internacionalización expansiva en el cambio.

Por otro lado, Pareti et al (2020), su objetivo declarado es hacer un modelo integral de la industria hotelera que incluya el uso de tecnología y el desarrollo de una orientación de marketing relacionada con el negocio. Se trabajó bajo un estudio de caso en emprendimiento hotelero en Montaña Alegre y Concepción, en la región de Valparaíso, Chile. Implementando el ERP y CRM, que se desarrollaron para proporcionar una ventaja competitiva al permitir la retención y lealtad de los clientes.

De tal modo, Bravo (2019), hizo su tesis en Sucre, Bolivi, teniendo como meta principal, establecer una metodología en el marketing relacionado a lealtad de los consumidores de un hospital. Con un trabajo descriptivo, en colaboración de un total de 100 personas, que indican concordar con el servicio, porque encuentran confianza y entrega en los trabajadores, por

ende, regresan con una mentalidad de retornar al centro de salud, por la diversidad de campañas médicas y demás procedimientos de calidad.

Respecto a la primera variable marketing relacional se adoptó el concepto del autor base, Estrada y Tavira (2015) quien indicó que es más rentable mantener a un cliente que atraer uno nuevo, por lo que, el marketing relacional es un enfoque que está direccionado a generar un cambio estructural, donde las relaciones son importantes entre las partes en relación, enfocándose no solo en la participación en el mercado sino en la participación en los consumidores.

Asimismo, Burbano-Pérez et al (2018), indican que hoy las empresas se centran en mejorar las relaciones con el cliente, generando una atención personalizada, brindando no solo un producto de calidad sino generando confianza y manteniendo una correcta comunicación con el cliente, con el objeto de garantizar una relación firme y permanente. También San-Martín et al (2016), indica que las organizaciones que consiguen mantener relaciones recíprocas y eficientes con el target, conseguirán una mayor y mejor rentabilidad de sus inversiones en marketing relacional.

En relación con la primera dimensión, valor de relación, adoptamos la definición de Santouridis y Stoumbou (2015), señalan que las empresas deberán conocer bien a su cliente a fin de saber qué es lo que necesitan para generar acciones que le permitan persuadirlos, manteniendo la relación y comunicación con el cliente. Por otro lado, Kotler (2016), indica que hoy en día las empresas centran su accionar en el cliente, gestionando relaciones duraderas que respondan a las necesidades de estos.

En relación con la segunda dimensión fiabilidad, Santouridis y Stoumbou (2015), considera que permite garantizar un servicio al cliente efectivo, brindando una experiencia que le permite al cliente satisfacer sus necesidades, generando valor para el cliente, de manera segura y precisa. También Redhead (2015), considera la fiabilidad como garantizar un servicio seguro de cumplir con lo ofrecido, llevando a complacer al cliente. Asimismo, la tercera dimensión, enfoque en el cliente, según Sharabi (2019), consiste en realizar un análisis del cliente, que le permita a la empresa contar con información relevante y con base en dichos datos,

generar acciones que maximicen el beneficio para el consumidor, generando valor y utilidad al cliente.

Lo cual es afirmado por Abad (2018), quien indica que las empresas deberán superar las expectativas de su target, y para ello deben de considerar la información al detalle de los mismos, a fin de brindar lo que realmente necesitan o desean. Finalmente, en la cuarta dimensión, calidad de comunicación. Según Saad et al (2019), indica que la empresa deberá generar una comunicación bilateral con el cliente, que permita informar de manera oportuna, precisa y segura el mensaje o contenido que desea comunicar, generando una interacción con su público, a fin de que la comunicación sea efectiva. También López (2020) considera que las empresas utilizan una comunicación bilateral, lo cual les permite generar un proceso de comunicación eficaz donde interactúen de manera directa y oportuna ante las necesidades del consumidor.

Según Rueda-Alegría (2022), el marketing relacional se caracteriza por generar relaciones a largo plazo, aplicando estrategias que sobrepasen las expectativas del consumidor, proporcionando así, ganancias a largo plazo para la compañía. Otra característica es que centra su atención en el cliente, no solo porque quiere que le compre hoy día, sino siempre, fortaleciendo una relación de confianza y seguridad. También genera su atención en los clientes actuales y potenciales, aquellos que ya confían en la empresa y compran de manera recurrente, y aquellos que podrían ingresar a integrar la lista selectiva de clientela de la compañía.

Finalmente, la característica primordial es que el cliente se convierte en un cliente fiel, gracias a la satisfacción que recibe, generando la preferencia por la empresa antes que la competencia. También Arosa-Carrera y Chica-Mesa (2020), indicaron que la innovación y el conocimiento son generados a través de las relaciones comerciales que genera la empresa aplicando el marketing relacional. En tal sentido, Grönroos (2017), señala que las relaciones comerciales representan el núcleo del valor que hay entre el consumidor y la empresa, por lo que, las relaciones constituyen el eje para conseguir una organización exitosa.

También tenemos a la segunda variable fidelización de los clientes, se trabajó con el concepto de Alcaide (2015), quien considera que la

fidelización del cliente no solo es generar una oferta de valor para el público, sino que además se debe crear con el cliente una fuerte y sólida relación emocional, pues dichos vínculos emocionales deberán estar basados en la comunicación eficaz. Por otro lado, Casado (2016) indica que la fidelización del cliente consiste en lograr relaciones sólidas y duraderas, entre el cliente y la compañía, aplicando un marketing basado en un enfoque estratégico. También Duque, et. al. (2017), considera que las empresas sin importar su giro o tamaño del negocio deberán mantener una cartera de clientes fidelizados, con la finalidad de mantenerse y competir en el mercado tan cambiante. Para Revilla y Moure (2018), la fidelización se puede conseguir en la aplicación y el uso de las redes sociales en el marketing digital, implementando tecnologías emergentes a fin de poder conseguir una buena cuota del mercado.

Asimismo, tenemos a la primera dimensión, fidelización cognitiva, en donde Sarmiento (2018), indica que el consumidor, conoce poco sobre la empresa y el producto, encontrando que la empresa posee un prestigio relevante considerando la percepción y la satisfacción que genere el producto cuando lo consume. Lo cual es afirmado por Payahuanca (2019), quien considera que este nivel de fidelización se genera por la imagen corporativa que genera la compañía, considerando para el cliente que el producto es bueno y le brindará satisfacción.

La segunda dimensión, fidelización afectiva, para Delers (2017), indica que se da cuando los clientes en la fase cognitiva, las expectativas son superadas por la marca, generando una actitud positiva. Por otro lado, Huaccha y Urrutia (2019), reafirma indicando que si el cliente siente que el producto le brindó más de lo que esperaba, seguirá comprando en la compañía, ya que posee una fidelización afectiva. Para la tercera dimensión, fidelización conativa, para Huaccha y Urrutia (2019), se da cuando el consumidor posee una intención de compra muy fuerte, motivándose cada vez más en cada compra que realiza. También García (2020), indicó que el cliente no solo desea seguir consumiendo el producto o servicio, sino que siente que lo necesita con urgencia.

Finalmente, la cuarta dimensión, fidelización activa, la cual se genera cuando el cliente produce un comportamiento que busca eliminar las

barreras o situaciones que podrían cambiar su elección de compra, fidelizándose más con la marca. Sin embargo, García (2020), dice que la fidelización activa es cuando el cliente lucha por defender el producto o la marca, rompiendo las barreras que se puedan presentar a fin de seguir consumiendo la misma marca.

También tenemos a Casado (2016), quien nos indica que para lograr la fidelización primero debemos de considerar una cultura orientada en los clientes, donde todas las áreas de la compañía giren sus acciones para el cliente. Segundo, las expectativas del consumidor deben direccionar los métodos a través de un trabajo con excelencia y tercero, la forma de relación, que consiste en mantener comunicación duradera con el cliente, a fin de mantenerlo por largo plazo en la compañía.

Según Delers (2017), indica que la fidelización se fija según el siguiente proceso, una vez de haberse generado el primer contacto con el cliente y la empresa, es cuando se produce una venta, pasando el prospecto a convertirse en cliente, luego este mismo, utiliza o prueba el producto/servicio, encontrando las soluciones a sus necesidades o deseos, y finalmente la empresa continúa atendiendo al público a través de la posventa. De esta manera, la satisfacción del cliente representa el eje donde gira todas las actividades empresariales.

Para Abarca et al (2022), considera que es importante generar la retención de los consumidores, pues esta se centra en realizar acciones de marketing que generen en los clientes un retorno a la compañía a fin de realizar la recompra, por otro lado; Silitonga et al (2020), considera que la retención se da cuando la gestión que realicen los vendedores deberá trabajarse direccionados a lograr que el cliente retorne a tomar la decisión de comprar muchas veces del producto/servicio.

Asimismo, Kyei y Bayoh (2017), considera que la retención del consumidor se dará cuando este no tenga motivos para retirarse de la empresa, ni quiera dejar de consumir el producto que le brinda la compañía. Sin embargo, para Alcaide (2015), considera que la fidelización del cliente está vinculada con las expectativas y requerimientos que posee el cliente a fin de lograr su satisfacción a través del producto/servicio que oferta la empresa, y así retornar a comprarlo.

III. METODOLOGÍA

En este capítulo, abordaremos la metodología del trabajo, siendo una herramienta dentro del campo investigativo, que, por su estructura y argumentos, permite tratar sus elementos de manera científica y metodológica, dando al investigador, normas y reglas que estén direccionados a un proceso investigativo eficiente.

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Hernández y Mendoza (2018) sobre el proceso ejecutado se determina que es aplicado, donde sus argumentos están enfocados a un tema de interés y de las consecuencias que se puedan señalar.

Esto permitirá determinar cómo las variables de estudio del presente trabajo tendrán una efectividad sobre los asegurados y se podrá fundamentar los puntos relacionados con la estructura desarrollada.

3.1.2 Diseño de Investigación

Rivastovar (2020) en base a los fundamentos es no experimental, descriptivo, correlacional, y de corte transversal, considerando estos argumentos sobre los plazos consignados, no se debe alterar el procedimiento señalado para cada variable. Es descriptivo, especificando la información del hecho analizado. Es correlacional, porque su cometido es hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre las variables sin que se pueda manipular cada una de las variables.

De acuerdo al tema investigado se obtendrán los datos dentro de periodo de tiempo determinado, se analizarán sus causas y sus efectos según las variables planteadas.

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual

Marketing relacional

Sarmiento (2018) señala las técnicas que se ejecutan para cimentar el posicionamiento de una empresa en el entorno de un mercado competitivo, el objeto vital es lograr la satisfacción de los clientes, de modo que ellos puedan ser los transmisores de la marca.

Definición operacional

Suarez (2021) de acuerdo a la primera variable se señalaron 4 dimensiones; la fiabilidad, el valor de relación, el enfoque en el cliente y la calidad de la comunicación, así mismo se consideró el método referido a la medición enfocada en 14 Ítems, aplicando la estadística descriptiva.

Indicadores

Fiabilidad:

- Actitud
- Condiciones
- Tiempo

Valor de relación:

- Compromiso
- Confianza
- Seguridad

Enfoque del cliente:

- Necesidades del consumidor
- Cultura empresarial
- Satisfacer las necesidades

Calidad de comunicación:

- Motivación
- Reputación
- Notoriedad

Escala de medición

Para la evaluación estadística, corresponde emplear el método de Likert de escala ordinal, como lo manifiesta Hernández y Mendoza (2018), logrando establecer un orden y secuencia para obtener resultados óptimos.

Definición conceptual

Fidelización de los clientes

Pérez (2018) consiste en un procedimiento en el que interactúa el personal de la organización y los consumidores de dicha institución, con el propósito de lograr un eficiente trabajo, demostrando una labor considerando las exigencias de cada cliente y lograr con el objetivo primordial de toda entidad.

Definición operacional

Alcaide (2015) basándose en la primera variable, se detallaron 4 dimensiones; fidelización cognitiva, fidelización afectiva, fidelización conativa y fidelización activa, respaldado en las herramientas de medición, conformado por 21 ítems, para su comprobación descriptiva.

Indicadores

Fidelización cognitiva:

- Expectativas
- Diferenciación
- Beneficio y valor

Fidelización afectiva:

- Comodidad
- Identificación
- Confianza

Fidelización conativa:

- Simplicidad
- Rutina
- Comportamiento

Fidelización Activa:

- Aspecto económico
- Dependencia
- Mejor alternativa

Escala de medición:

Está fundamentado en el sistema de Likert según Hernández y Mendoza (2018), este medio proporciona una estructura definida en su desarrollo.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Abarca 45 personas aseguradas de la institución médica privada, con base en Novoa y Mejía (2017) considera a todo un conjunto de seres asumiendo sus necesidades o características, siendo observables y medibles.

Criterios de inclusión; los clientes asegurados que acudirán a la institución médica privada.

Criterios de exclusión; aquellas personas que consultarían sobre las opciones o atenciones que brinda la institución médica privada.

3.3.2 Muestra

De acuerdo con Navarro (2017) la muestra será censal, esto podría evidenciar que la misma cantidad determinada en la población será la misma para la muestra, esto le permitirá ser manejable por las investigadoras para la aplicación del instrumento de investigación.

3.3.3 Muestreo

Es no probabilística por conveniencia, porque la muestra es un número pequeño de personas que pueden ser manejable durante el proceso de investigación, o donde los elementos se podrán seleccionar porque son accesibles a la investigación.

Unidad de análisis: 1 persona asegurada en la institución médica privada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Valderrama (2015) en este apartado se ejecutó la encuesta, que permitió recabar datos relevantes para la tesis, su proceso no permite alteración o manipulación sobre los datos obtenidos.

De tal herramienta se usó el cuestionario, siendo un instrumento donde se formularon preguntas de acuerdo a las variables en estudio.

Validez

Según Eco (2018) consiste en un proceso en el cual se confirma la pertinencia de un instrumento que permite recolectar información que forma parte del objetivo general del trabajo analizado. En la presente investigación la validez permitió evaluar y trabajar con los cuestionarios elaborados por Tuesta Ríos Lety, mediante el juicio de expertos de Arévalo Alva Lady Diana, Rojas Vela Jerris y Fasanando puyo Tercero. Estos, a su vez, fueron adaptados por los autores de la presente investigación, Rengifo Vega Paola Ninoska y Páucar Caceres Sanny kiverly, previa revisión del profesional en administración, el Dr. Chavez Vera, Kerwin José para, poder ser aplicados.

Confiabilidad

Para Arbaiza (2015) la confiabilidad es un proceso mediante el cual se mide la replicabilidad y factibilidad de aplicar tales instrumentos. En la presente investigación la confiabilidad se obtuvo mediante Alfa de Cronbach, cuyo resultado para variable uno un coeficiente de 0,987 y para el instrumento de la variable dos 0,929 clasificándose ambos como excelente.

3.5 Procedimiento

Meléndez (2017) argumentado el trabajo con información de interés considerando los aspectos metodológicos, se pudo obtener información necesaria para la investigación, desarrollando una lista para ordenar los resultados que se generaron al implementar la encuesta, se señalaron las funciones para aplicar el instrumento, una vez registrado los datos se utilizó el SPSS 25 con este programa se pudo obtener valores sobre la fiabilidad, también los datos se procesaron en la fórmula de Alfa de Cronbach, y en base a tablas se pudo formular la parte descriptiva en la contratación de las hipótesis.

3.6 Método de análisis de datos

Arbaiza (2015) los argumentos procesados se fundamentaron en el método descriptivo, correspondiente a cada una de las variables y de sus dimensiones que se derivaron, luego se procedió a aplicar de manera inferencial los datos registrados.

Martínez (2016) evidencia que el proceso descriptivo señala de manera específica resultados que manifiestan la comprobación de la información obtenida, y el sistema inferencial evalúa secuencialmente el conjunto de personas que son elementos de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

De acuerdo al proceso investigativo se respetaron los métodos utilizados para obtener resultados según los datos obtenidos, fue importante la colaboración de los clientes de la clínica, siendo su aporte de mucho interés.

Se aplicó los principios éticos que se derivan de la universidad, como lo señala la Resolución 0168-2020 de la UCV. Beneficencia; influirá de manera positiva a los colaboradores de la institución médica privada enfocada en las variables propuestas.

Maleficencia; los datos que se han procesado serán de carácter personal y de uso estricto para la investigación, por lo cual no se pretende señalar los quienes fueron los participantes. Autonomía; las investigadoras fueron autónomas en su trabajo y no bajo ninguna influencia en cada una de las etapas desarrolladas. Justicia; el trabajo es único y está desarrollado por las normas que determina la universidad.

IV. RESULTADOS

En este punto se detalla de manera objetiva los datos provenientes de recolección de información, buscando determinar si el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada, de tal forma se utilizó el método estadístico descriptivo e inferencial.

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1

Variable Marketing Relacional

		F	Porcentaje	% Válido	Valor acumulado
Válido	Indiferente	1	2,2	2,2	2,2
	De acuerdo	44	97,8	97,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Figura 1

Variable Marketing Relacional



Interpretación: Los datos de la tabla y figura 1 se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario relacionado con la variable Marketing Relacional, para el 97,8% los encuestados manifiestan que las etapas de fiabilidad, valor de relación, enfoque en el cliente y calidad de la comunicación son importantes a la hora de atender a los asegurados para que se sientan satisfechos con las actividades de la institución médica y para el 2,2% existe indiferencia con las etapas antes mencionadas.

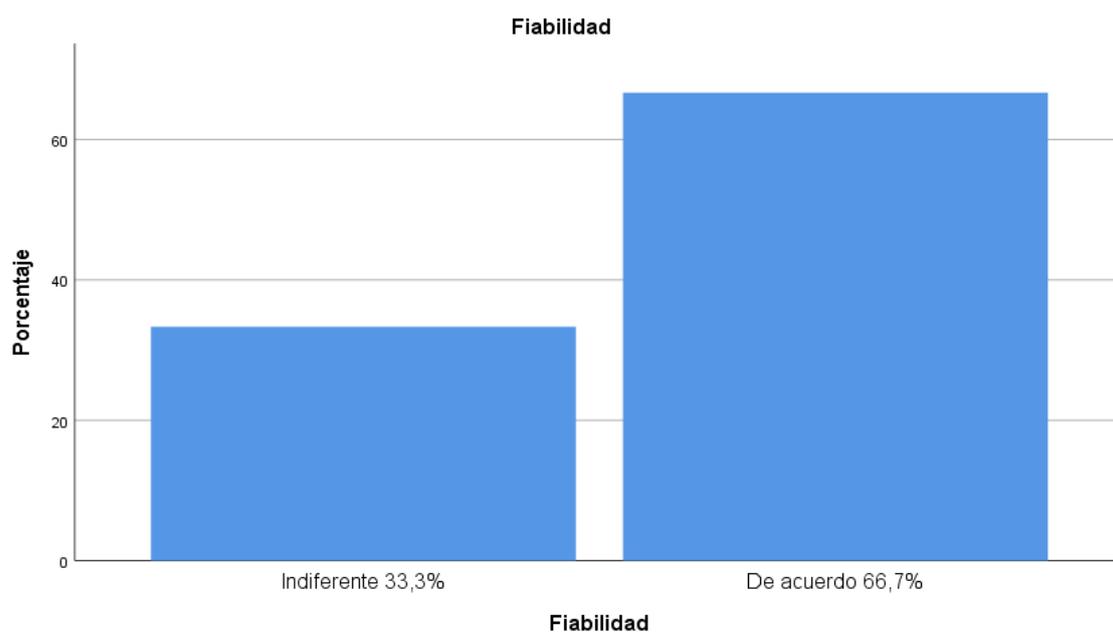
Tabla 2

Dimensión Fiabilidad

		F	Porcentaje	% Válido	Valor acumulado
Válido	Indiferente	15	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	30	66,7	66,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Figura 2

Dimensión Fiabilidad



Interpretación: Según tabla y figura 2 se presentan los resultados referidos a la dimensión Fiabilidad, para el 66,7% de los encuestados el desempeño del personal es eficiente y eso incide en una buena atención y relación con los asegurados de la institución médica y para el 33,3% existe indiferencia con la dimensión antes mencionada.

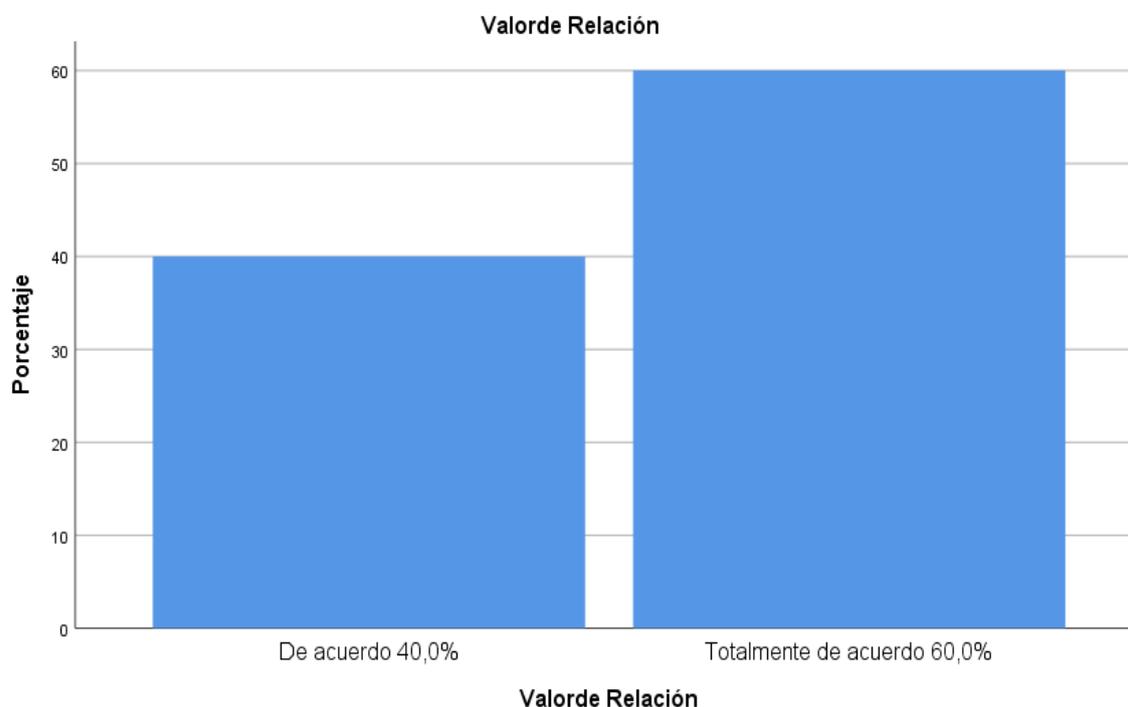
Tabla 3

Dimensión Valor de Relación

		F	Porcentaje	% Válido	Valor acumulado
Válido	De acuerdo	18	40,0	40,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	27	60,0	60,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Figura 3

Dimensión Valor de Relación



Interpretación: Se detalla en tabla y figura 3 se evidencian los resultados relacionados con la dimensión Valor de Relación, para el 60,0% además de las funciones de cada colaborador, la institución médica está siempre en contacto con sus asegurados manteniéndolos informados de los servicios que se ofrecen y para el 40,0% están totalmente de acuerdo sobre la dimensión señalada.

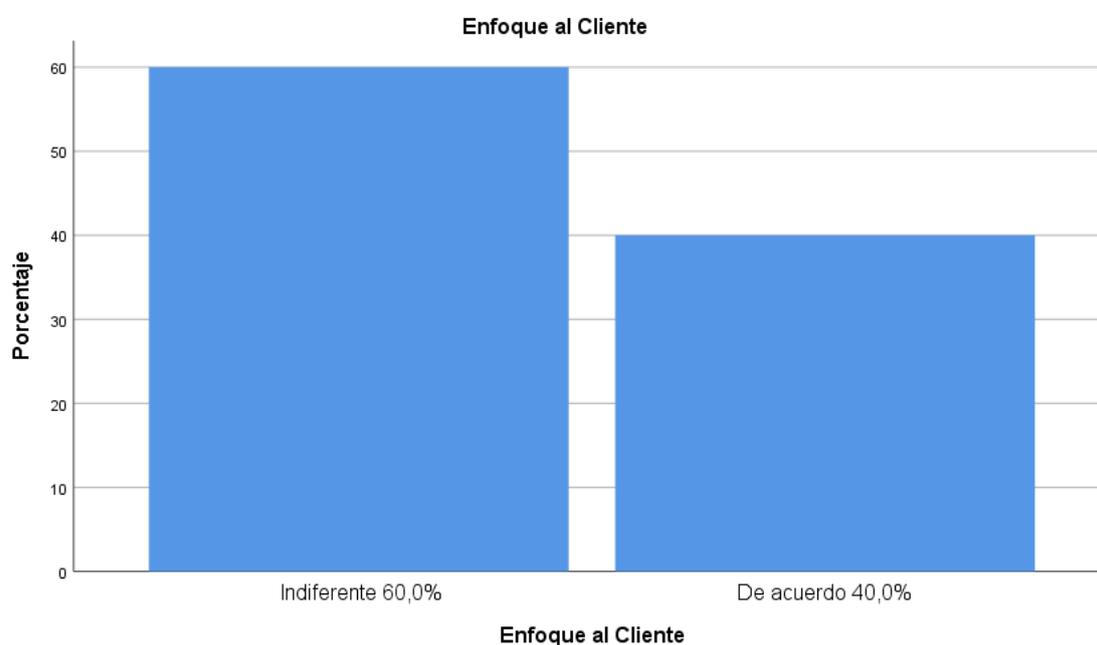
Tabla 4

Dimensión Enfoque al Cliente

		F	Porcentaje	% Válido	Valor acumulado
Válido	Indiferente	27	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Figura 4

Dimensión Enfoque al Cliente



Interpretación: Lo que señala tabla y figura 4 se observan los resultados en proporción a la dimensión Enfoque al Cliente, para el 60,0% de los encuestados los trabajadores están capacitados para una atención personalizada y preparados para informar sobre los servicios que presta la institución médica y para el 40,0% están de acuerdo con la dimensión antes mencionada.

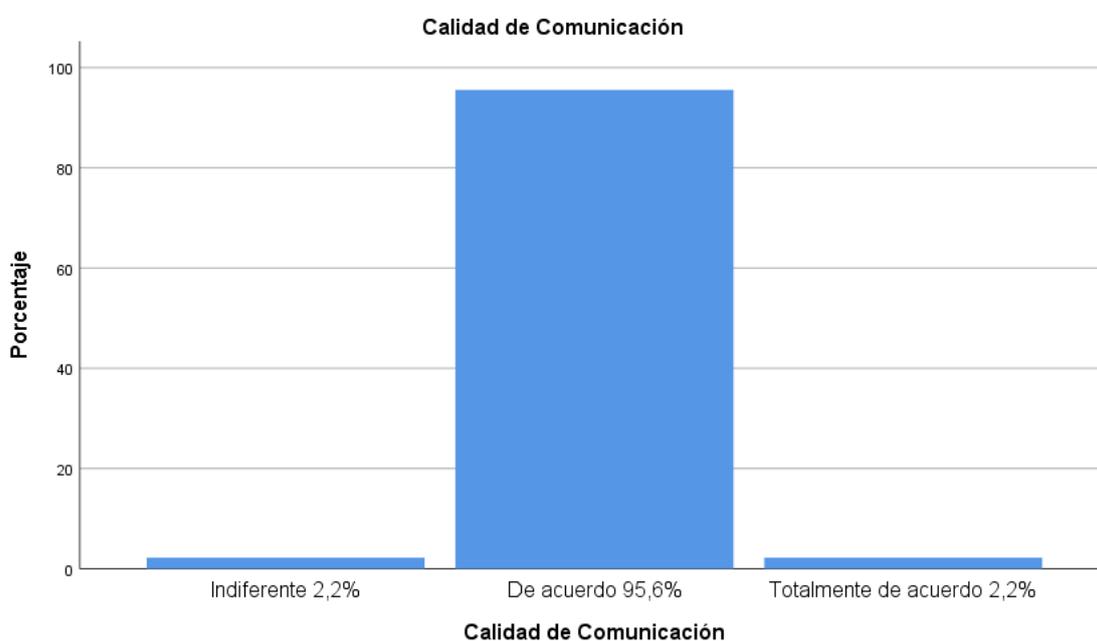
Tabla 5

Dimensión Calidad de Comunicación

		F	Porcentaje	% Válido	Valor acumulado
Válido	Indiferente	1	2,2	2,2	2,2
	De acuerdo	43	95,6	95,6	100,0
	Totalmente de acuerdo	1	2,2	2,2	
	Total	45	100,0	100,0	

Figura 5

Dimensión Calidad de Comunicación



Interpretación: Se refleja los datos de tabla y figura 5 los resultados relacionados a la dimensión Calidad de Comunicación, para el 95,6% de los encuestados consideran que los canales de comunicación son oportunos y el personal muestra una comunicación asertiva en las consultas sobre los servicios de la institución médica, para el 2,2% son indiferentes con la dimensión antes mencionada y, por otro lado, el 2,2% están totalmente de acuerdo.

Tabla 6

Variable Fidelización del Cliente

		F	Porcentaje	% Válido	Valor acumulado
Válido	De acuerdo	45	100,0	100,0	100,00
	Total	45	100,0	100,0	

Figura 6

Variable Fidelización de los Clientes



Interpretación: Se evidencia en tabla y figura 6 los resultados relacionados con la variable Fidelización de los Clientes, el 100,0% de los encuestados se sienten satisfechos con las instalaciones, el servicio y la atención que ofrece la institución médica logrando una plena satisfacción.

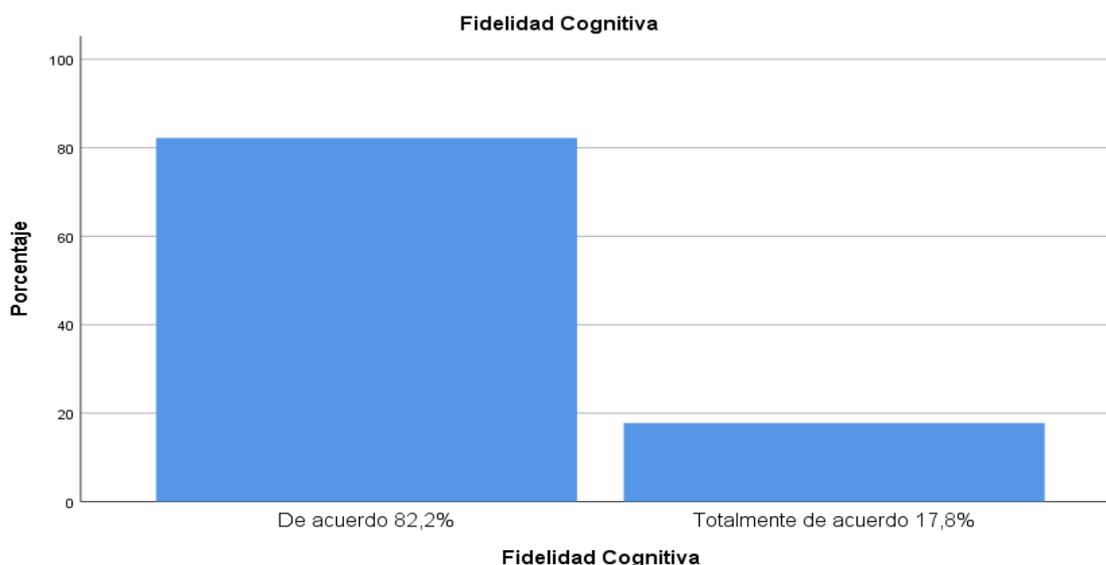
Tabla 7

Dimensión Fidelidad Cognitiva

		F	Porcentaje	% Válido	Valor acumulado
Válido	Indiferente	37	82,2	82,2	82,2
	De acuerdo	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Figura 7

Dimensión Fidelidad Cognitiva



Interpretación: Considerando los datos en tabla y figura 7 se señala los resultados relacionados con la dimensión Fidelidad Cognitiva, para el 82,2% de los encuestados están de acuerdo con el servicio que se ofrece, las ofertas para los asegurados y las funciones que cumplen cada colaborador de institución médica y para el 17,8% están totalmente de acuerdo sobre la dimensión que se indica.

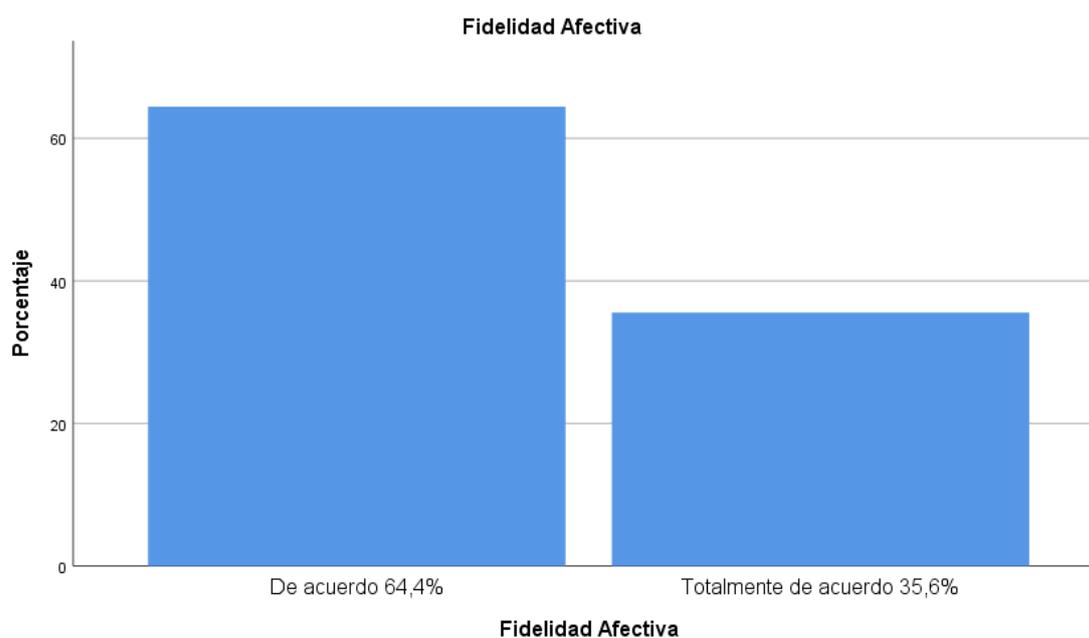
Tabla 8

Dimensión Fidelidad Afectiva

		F	Porcentaje	% Válido	Valor acumulado
Válido	De acuerdo	29	64,4	64,4	64,4
	Totalmente de acuerdo	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Figura 8

Dimensión Fidelidad Afectiva



Interpretación: Se indica en tabla y figura 8 como resultados relacionados con la dimensión Fidelidad Afectiva, para el 64,4% de los encuestados consideran que el personal de la institución médica es muy empático con los asegurados y siempre buscan que la atención sea de calidad y para el 35,6% están totalmente de acuerdo con la dimensión antes presentada.

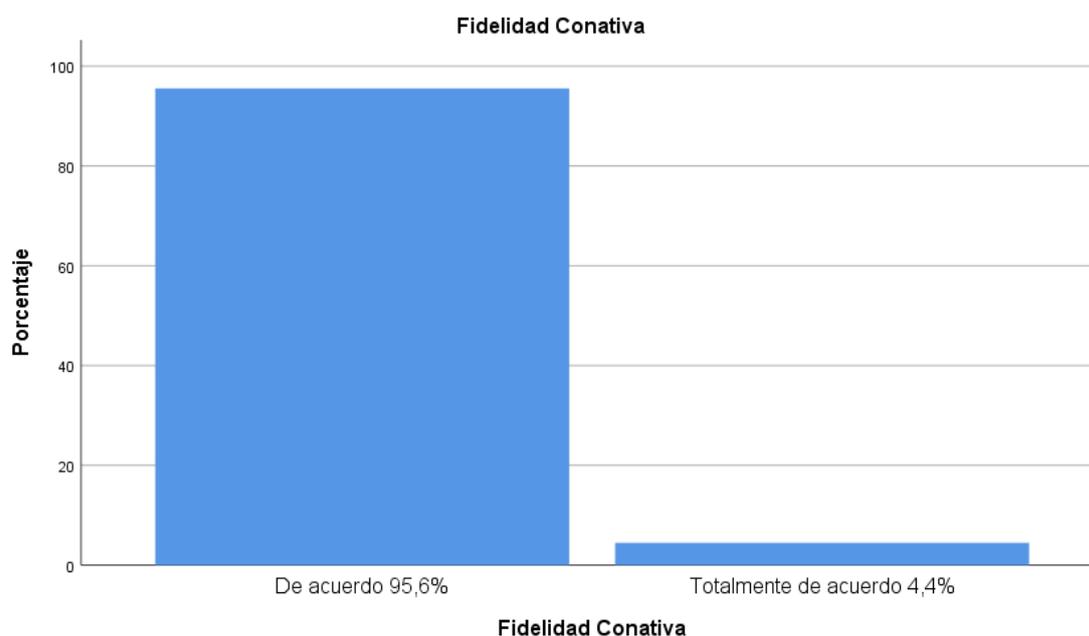
Tabla 9

Dimensión Fidelidad Conativa

		F	Porcentaje	% Válido	Valor acumulado
Válido	De acuerdo	43	95,6	95,6	95,6
	Totalmente de acuerdo	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Figura 9

Dimensión Fidelidad Conativa



Interpretación: Lo que se considera en tabla y figura 9 son los resultados relacionados con la dimensión Fidelidad Conativa, para el 95,5% de los encuestados se sienten leales a la institución médica por la buena atención y trato que se les brinda a los asegurados y para el 4,4% están totalmente de acuerdo con la dimensión planteada.

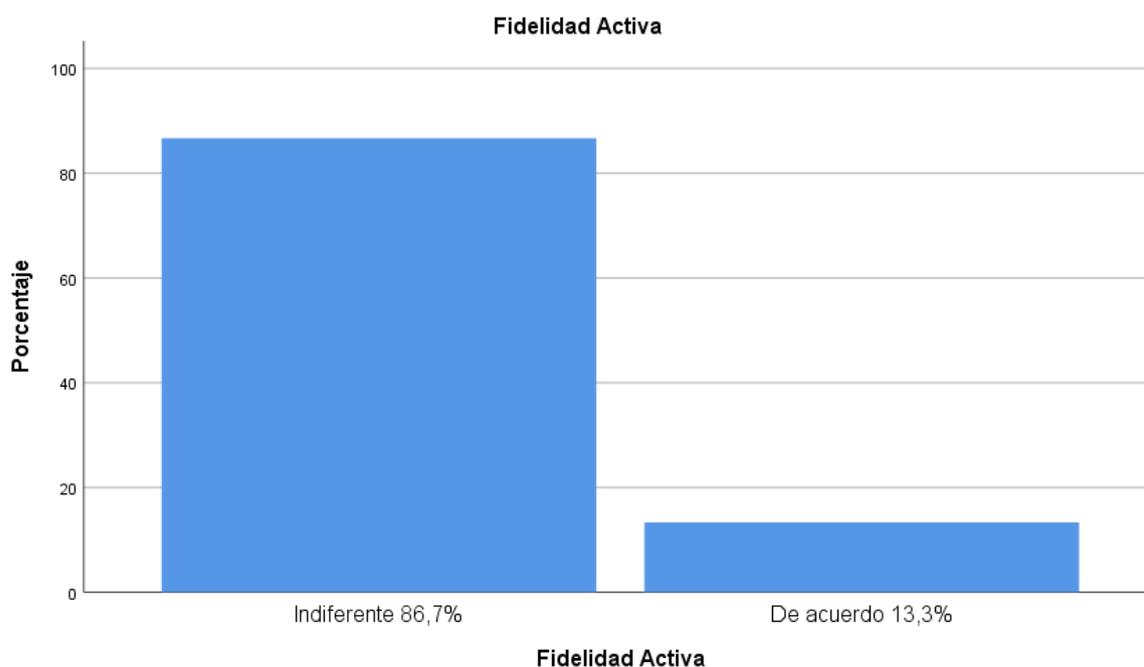
Tabla 10

Dimensión Fidelidad Activa

		F	Porcentaje	% Válido	Valor acumulado
Válido	Indiferente	39	86,7	86,7	86,7
	De acuerdo	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Figura 10

Dimensión Fidelidad Activa



Interpretación: Los que se señala en tabla y figura 10 corresponde a los resultados relacionados con la dimensión Fidelidad Activa, para el 86,7% de los encuestados señalan que siempre buscan atenderse en la institución médica porque sus actividades son buenas y el personal es eficiente en su trabajo y para el 13,3% están de acuerdo con la dimensión antes mencionada.

4.2. Estadística inferencial

Hipótesis General

H₁: Existe una influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022

H₀: No existe una influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima – 2022

Tabla 11

Correlación marketing relacional y fidelización de los clientes

			Marketing Relacional	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,116**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	,116**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Interpretación: Puede observarse los resultados de Rho de Spearman asociados a la correlación entre las variables Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente, se obtuvo un coeficiente de 0,116 lo que representa una correlación positiva media entre las variables, por lo que se afianza una relación directamente proporcional entre las variables.

Con base en la regla (Sig. $0.00 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, existe una influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima – 2022 y, por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

H₁: Existe una influencia significativa de la fiabilidad en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022

H₀: No existe una influencia significativa de la fiabilidad en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022

Tabla 12

Correlación fiabilidad y fidelización de los clientes

			Fiabilidad	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,197**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,197**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Interpretación: Como resultado se evidencia la correlación de la dimensión Fiabilidad y la variable Fidelización de los Clientes, mediante Rho de Spearman, con un coeficiente de 0,197 lo que indica una correlación positiva media, por lo que establece una relación directamente proporcional entre la dimensión y la variable. En relación con la hipótesis basada en la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$) se acepta la hipótesis alterna, existe una influencia significativa de la fiabilidad en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima – 2022 y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

H₁: Existe una influencia significativa del valor de relación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022

H₀: No existe una influencia significativa del valor de relación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima – 2022

Tabla 13

Correlación valor de relación y fidelización de los clientes

		Valor de Relación	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Valor de Relación	Coefficiente de correlación	,097**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45
	Fidelización de los Clientes	Coefficiente de correlación	,097**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45

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

Interpretación: Se indica como resultados relacionados con la correlación de la dimensión Valor de Relación y la variable Fidelización de los Clientes, mediante Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,097 lo que indica una correlación positiva débil, por lo que establece una relación directamente proporcional entre la dimensión y la variable. En relación con la hipótesis basada en la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$) se acepta la hipótesis alterna, existe una influencia significativa del valor de relación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima – 2022 y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe una influencia significativa del enfoque en el cliente en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022

H₀: No existe una influencia significativa del enfoque en el cliente en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima – 2022

Tabla 14

Correlación enfoque del cliente y fidelización de los clientes

			Enfoque del Cliente	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Enfoque del Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,244**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	,244**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Interpretación: Se observa los resultados relacionados con la correlación de la dimensión Enfoque del Cliente y la Variable Fidelización de los Clientes, mediante la Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,244 lo que indica una correlación positiva media, por lo que establece una relación directamente proporcional entre la dimensión y la variable. En relación con la hipótesis basada en la regla ($\text{Sig. } 0.000 \geq 0.05$) se acepta la hipótesis alterna, existe una influencia significativa del enfoque en el cliente en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima – 2022 y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 4

H₁: Existe una influencia significativa de la calidad de comunicación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022

H₀: No existe una influencia significativa de la calidad de comunicación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima – 2022

Tabla 15

Correlación calidad de la comunicación y fidelización de los clientes

		Calidad de la Comunicación	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Calidad de la Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,174**
		N	45
	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	,174**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	45

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

Interpretación: Se señala los relacionados con la correlación de la dimensión calidad de la comunicación y la variable fidelización de los clientes, mediante el Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,174 lo que indica una correlación positiva media, por lo que establece una relación directamente proporcional entre la dimensión y la variable. En relación con la hipótesis basada en la regla (Sig. $0.00 \leq 0.05$) se acepta la hipótesis alterna, existe una influencia significativa de la calidad de comunicación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima - 2022 y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Una vez desarrollado el análisis descriptivo e inferencial sobre el tema propuesto, siendo su objetivo general: determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022. Cuyos resultados evidencian que el 97,8% los encuestados manifiestan que las etapas de fiabilidad, valor de relación, enfoque en el cliente y calidad de la comunicación son importantes a la hora de atender a los asegurados para que se sientan satisfechos con las actividades de la institución médica y para el 100% se sienten satisfecho con las instalaciones, el servicio y la atención logrando una plena fidelización del cliente.

Por otro lado, se obtuvo un coeficiente correlacional de 0,116 lo que representa una correlación positiva media entre las variables, por lo que se analiza una relación directamente proporcional entre las variables, además de un Sig. 0,000 con base a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$) se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe una influencia significativa del marketing relacional y la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.

Los resultados descritos coinciden con lo expuesto por Abarca et al (2022), que de acuerdo a su estudio señala que la fidelización de los consumidores tiene una incidencia significativa en la retención, estableciendo que los procesos referidos a la atención y al cumplimiento con las funciones tienen una relación directa y proporcional con el desempeño del personal. Estos resultados difieren con los resultados por Gómez et al (2021) que en su estudio se indicó que el marketing relacional permite gestionar los modelos de gestión administrativa, pero no es significativo para que el personal muestre un trabajo eficiente en el cumplimiento de sus actividades, considerando que hay otros factores que si pueden influir en tal aspecto.

Con base a lo anterior se puede señalar de acuerdo con Estrada y Tavira (2015) que el marketing relacional es un enfoque que está direccionado a generar un cambio estructural, donde las relaciones son consideradas como aquel vínculo entre el asegurado y la institución, enfocándose no solo en la participación en el mercado sino en la participación en los consumidores. La información analizada y discutida si mantiene una relación con los resultados obtenidos del trabajo procesado y analizado de acuerdo a las variables propuestas.

Para el primer objetivo específico: establecer la influencia de la fiabilidad en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022. Cuyos resultados evidencian que el 66,7% los encuestados manifiestan que el desempeño del personal es eficiente y eso incide en una buena atención y relación con los asegurados de la institución médica.

Por otro lado, se obtuvo un coeficiente correlacional de 0,197 lo que representa una correlación positiva media, por lo que se analiza una relación directamente proporcional entre la dimensión y la variable, además de un Sig. 0,000 con base a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$) se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe una influencia significativa de la fiabilidad y la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.

Este resultado mantiene una relación con Fernández (2021), que en su estudio enfocado al marketing relacional es importante la fiabilidad, teniendo una incidencia en la fidelización de los clientes, considerando que la comunicación y la información son elementos generadores de confianza. Estos resultados se contrastan con Suarez et al (2019), donde en su estudio señalan que en la actualidad las empresas se centran en mejorar las relaciones con el cliente para generar confianza, pero estos aspectos no son significativos porque existen otros elementos inherentes al personal como la motivación y proactividad en sus actividades para lograr un trabajo aceptable.

Con base a lo anterior, se puede señalar de acuerdo con Santouridis y Stoumbou (2015), considera que la fiabilidad permite garantizar un servicio al cliente efectivo, brindando una experiencia que le permite al cliente satisfacer sus necesidades, generando valor para el cliente de manera segura y precisa. Los argumentos discutidos mantienen una relación con los resultados obtenidos sobre la fiabilidad y su influencia en la fidelización de los clientes.

Para el segundo objetivo específico: analizar la influencia del valor de relación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022. Los resultados señalan que 60% de los encuestados consideran que además de las funciones de cada colaborador, la institución médica está siempre en contacto con sus asegurados, manteniéndolos informados de los servicios.

Por otro lado, se obtuvo un coeficiente correlacional de 0,097 lo que representa una correlación positiva débil, por lo que se analiza una relación directamente proporcional entre la dimensión y la variable, además de un Sig. 0,000 con base a la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$) se acepta la hipótesis alterna, donde indica que existe una influencia significativa del valor de relación y la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.

Este resultado mantiene una relación con Sánchez (2021), que en su estudio sobre el marketing relacional considera un factor muy importante el valor de relación que se debe predisponer entre el personal y los clientes como parte de sus funciones para lograr una buena fidelización. Estos resultados difieren con Olivares et al (2018), en su estudio se considera que el trato y la cordialidad implican parte de un valor para los clientes, pero no son indicadores significativos porque hay nuevos enfoques como la innovación y la creatividad que se debe considerar para fortalecer el valor de relación.

Con base a lo anterior se puede señalar de acuerdo con Santouridis y Stombou (2015), Señalan que las empresas deberán conocer bien a su cliente a fin de saber qué es lo que necesitan para generar acciones que le permitan persuadirlos, manteniendo la relación con el cliente. Evidenciado la información contrastada en relación con el valor de relación, se establece que existe una concordancia con los resultados evaluados y analizados.

De acuerdo con el tercer objetivo específico: establecer la influencia del enfoque en el cliente en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022. Los resultados señalan que 60% de los encuestados consideran los trabajadores están capacitados para una atención personalizada y preparados para informar sobre los servicios que presta la institución médica.

Por otro lado, se obtuvo un coeficiente correlacional de 0,244 lo que representa una correlación positiva media, por lo que se analiza una relación directamente proporcional entre la dimensión y la variable, además de un Sig. 0,000 con base a la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$) se acepta la hipótesis alterna, esto es, que existe una influencia significativa del enfoque del cliente y la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.

Este resultado mantiene una relación con Najarro (2020), su estudio consistió en realizar un análisis del cliente que le permita a la empresa contar con información

y beneficios que estén enfocados a la satisfacción del cliente. Estos resultados se contrastan con Pareti et al (2020), en su estudio se considera que se debe implementar estrategias y un plan de comunicación interno para que el personal tenga un enfoque directo con la atención a los clientes, pero no son indicadores significativos porque también se debe evaluar la capacidad y conocimiento de los trabajadores que deben reflejarse en sus actividades.

Con base a lo anterior, se puede señalar de acuerdo con Sharabi (2019), consiste en ejecutar un análisis del cliente que le permita a la empresa contar con información relevante para poder aplicar herramientas y estrategias para fortalecer el enfoque al cliente. Con base en la información expuesta y discutida, se llega a establecer que, si hay una similitud referida a los resultados de la dimensión, el enfoque al cliente y la fidelización del cliente.

Sobre el cuarto objetivo específico: determinar la influencia de la calidad de comunicación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022. Los resultados señalan que 95.6% de los encuestados consideran que los canales de comunicación son oportunos y el personal muestra una comunicación asertiva en las consultas sobre los servicios de la institución médica.

Por otro lado, se obtuvo un coeficiente correlacional de 0,174 lo que representa una correlación positiva media, por lo que se analiza una relación directamente proporcional, además de un Sig. 0,000 con base a la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$) se acepta la hipótesis alterna, esto es, que existe una influencia significativa de la calidad de la comunicación y la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.

Este resultado mantiene una relación con Mendoza (2019), su estudio sobre el marketing y su enfoque en la calidad de la comunicación es importante para poder ofrecer un servicio que permita satisfacer a los clientes. Estos resultados se contrastan con Gómez et al (2021), en su estudio se considera que la calidad de la comunicación depende de los canales y herramientas que se emplean para informar a los clientes, pero no son indicadores significativos porque también se debe considerar un registro de información sobre los pacientes considerando una comunicación asertiva.

Con base a lo anterior, se puede señalar de acuerdo con Saad et al (2019), indica que la empresa deberá generar una comunicación bilateral con el cliente, con el

cliente, que permita informar de manera oportuna, precisa y segura el mensaje o contenido que desea comunicar, generando una interacción con su público, a fin de que la comunicación sea efectiva. De acuerdo a la información que se ha analizado, mantiene una vinculación directa con los resultados sobre la optimización de la comunicación y los aspectos enfocados en la fidelización del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Basándonos en el objetivo general se ha determinado la correlación entre el marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada, con un valor de significancia de $0,000 \leq 0.05$ se obtuvo un coeficiente de 0,116 lo que representa una correlación positiva media, para el marketing relacional y para la fidelización de los clientes, aceptando la H_1 : existe una influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada. Esto permite establecer que hay buena integración entre los clientes respecto al marketing relacional y esto deriva una fidelización eficiente.
2. De acuerdo con el primer objetivo específico, se ha determinado la correlación entre la fiabilidad en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada, y el valor de significancia de $0,000 \leq 0.05$ se obtuvo un coeficiente de 0,197, lo que indica una correlación positiva media, para la fiabilidad y para la fidelización de los clientes, validando la H_1 : existe una influencia significativa de la fiabilidad en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada. Demostrando que la labor de los trabajadores es fiable y permite una buena fidelización de los clientes.
3. Considerando el segundo objetivo específico, se ha determinado la correlación entre el valor de relación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada, con un valor de significancia de $0,000 \leq 0.05$ se obtuvo un coeficiente de 0,097097 lo que indica una correlación positiva débil, para el valor de relación y para la fidelización de los clientes, confirmando la H_1 : existe una influencia significativa del valor de relación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada. El resultado evidencia que los empleados muestran un valor de relación con sus actividades, permitiendo una buena fidelización de los clientes.

4. Se ha determinado la correlación entre el enfoque en el cliente en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada, y el valor de significancia de $0,000 \leq 0.05$ se obtuvo un coeficiente de 0,244 lo que indica una correlación positiva media, para el enfoque al cliente y para la fidelización de los clientes, afirmando H_1 : existe una influencia significativa del enfoque en el cliente en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada. Esto permite señalar que el enfoque al cliente es bueno debido a que se utilizan buenas estrategias para lograr de manera efectiva la fidelización de los clientes.

5. Se ha determinado la correlación entre la calidad de comunicación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada, obteniendo $0,000 \leq 0.05$ con un coeficiente de 0,174, generándose una correlación positiva media, para la calidad de la comunicación y para la fidelización de los clientes, aceptando la H_1 : existe una influencia significativa de la calidad de comunicación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada. Confirmando que la calidad de la comunicación es parte del trabajo en equipo para lograr una buena fidelización de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los responsables sobre la institución médica, deben planificar un sistema de talleres enfocados en el marketing relacional, como priorizar el servicio al cliente, implementar e invertir en herramientas tecnológicas o sistemas operativos más eficientes y accesibles las 24 horas, de modo que, contribuya con las aptitudes inherentes de cada personal y que se muestre a los clientes, para lograr este objetivo se debe hacer una labor en conjunto.
2. Con base en las conclusiones sobre la fiabilidad, se recomienda que se ejecute uno de los pilares de la administración, es decir, la dirección, haciendo énfasis no solo en las estrategias operativas y financieras, si no, también, en las Soft Skills (habilidades blandas), fomentando así un verdadero espíritu corporativo, orientado a un trabajo basado en la colaboración integral de los empleados, a fin de generar confianza.
3. De acuerdo a los argumentos y a la conclusión sobre el valor de relación, se debe fortalecer este indicador mostrando confianza, compromiso y lealtad, de manera que, involucrando a los trabajadores de todos los niveles, fomentando la comunicación efectiva, transparente, la imagen de una empresa además de los factores publicitarios es importante la comunicación que se aplique y que muestre cada integrante de la institución médica.
4. Referido con enfoque al cliente, poner en práctica estrategias de motivación permitirá fortalecer la relación entre el trabajador y los clientes, que complementen con sus aptitudes y actitudes, realizando charlas de retroalimentación en aspectos fundamentales como la salud mental, y autocontrol de aspectos emotivos, reflejando la excelencia en el servicio. Se debe buscar un medio sociable que fluya de manera armónica entre los propios trabajadores y con los clientes que forman parte de la institución médica.

5. Sobre la calidad de comunicación se recomienda seleccionar canales de información adecuados como chat directo de la empresa o correo institucional al día las 24 horas, herramientas de software como el CRM de fácil acceso a los clientes y manejo más eficiente del trabajo para los colaboradores, tener informado a todo el personal es relevante para poder transmitir cambios, acciones o una toma de decisión en algunas actividades, mantener esta relación entre el personal de la institución, hace que se minimicen errores y duplicidad de tareas.

REFERENCIAS

- Abad, R. (2018). Raulabad (s. f.) Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion>
- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., Díaz. (s. f.). *Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú, revista venezolana de gerencia*. Recuperado el 01 de octubre de 2022, de <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Antonie, D. (2017). *La estrategia crm: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. Lemaitre Publishing.
- Arbaiza, L. (2015). *Como elaborar tesis de grado*. Editorial Universidad ESAN
- Arosa, C. & Chica, J. (2020). *Innovación en el paradigma del marketing relacional*. Estudios Gerenciales
- Arrascue León, A. R. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipan <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6576/Arrascue%20Le%c3%b3n%20Alberto%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Casado, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial
- Dáger Crespo, G. M. (2019). *Marketing relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. [http://repositoio.ulvr.edu.ec/GM Dáger Crespo - 2019 - 200.24.193.135](http://repositoio.ulvr.edu.ec/GM%20D%C3%A1ger%20Crespo%20-%202019%20-%20200.24.193.135)
- Estrada, E. M. R., & Tavira, E. G. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

- Fernández Videira, J. J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020* [Tesis de Maestro, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4883/Jhonatan_Tesis_Maestro_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Pinchi, M. F., & Torres Putpaña, J. H. (2020). *Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019*. [Tesis de bachiller en administración, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54969/B_Garc%c3%ada_PMF-Torres_PJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez-Bayona, Ledy, Moreno-López, Gustavo, Orozco-Toro, Jaime Alberto, Arrubla-Zapata, Juan Pablo, Piedrahita, Jorge Urbe Relationship marketing as support in organizational models to improve reputation in universities, *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao* Volume 2021, Issue E45, Pages 227 – 2402021.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85128725039&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Relationship+marketing+as+support+in+organizational+models+to+improve+reputation+in+universities&sid=ea3536b0bb5dea54237e0b99b9646a1e&sot=b&sdt=b&sl=111&s=TITLE-ABS-KEY%28Relationship+marketing+as+support+in+organizational+models+to+improve+reputation+in+universities%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>
- Grönroos, C. (2017). *Relationship marketing and service: An update. Journal of Global Scholars of Marketing Science* Recuperado el 08 de octubre de 2022, de <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1318666>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Editorial McGRAW-HILL Interamericana S.A.

- Huaccha Fernández, E. L., & Urrutia Hinostrroza, G. (2019). *Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica San Lorenzo SRL en la ciudad de Cajamarca, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio institucional de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/829>
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Kyei, D. A., & Bayoh, A. T. M. (2017). *Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry*. *International Journal of Innovation*, 5(2), 171–183,
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499151082002>
- López, J. V. G. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, SL.
- Lozano Gamez, S. C. (2017). *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego.
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/2499>
- Martínez, M. (2016). *Nuevos fundamentos en la investigación científica*. Editorial Trillas S.A.
- Meléndez, S. (2017). *Fundamentos de investigación*. Editorial McGrawHill
- Mendoza Lingán, W. E. (2019). *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín–2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana Unión.
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/2168>
- Najarro Gálvez, L. A. (2020). *Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, Distrito de Puente Piedra, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/53716>

- Navarro, E. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. Fondo Editorial Universidad Inetrnacional de la Rioja S.A.
- Novoa, E., & Mejía, E., (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U
- Olivares, M.G., Del Giudice, O.N., Arango, R.N., Caruso, N.N.M Hinderling value facilitation and relational marketing practices. *Opcion 34*(Special Issue 18), pp. 1691-1714
[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85071183320&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+relacional&nlo=&nlr=&nls=&sid=e378a8354cb8e44f60aee2917874910d&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+relacional%29&relpos=10&citeCnt=1&searchTerm=Pareti, S., Córdova, A., Fuentes, J.I.Information technology & communication \(ERP and CRM\) as tools for customer segmentation and loyalty in hotel ventures: The case of mountain alegre and concepción, Valparaíso Chile |RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao 2020\(E31\), pp. 342-356](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85071183320&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+relacional&nlo=&nlr=&nls=&sid=e378a8354cb8e44f60aee2917874910d&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+relacional%29&relpos=10&citeCnt=1&searchTerm=Pareti, S., Córdova, A., Fuentes, J.I.Information technology & communication (ERP and CRM) as tools for customer segmentation and loyalty in hotel ventures: The case of mountain alegre and concepción, Valparaíso Chile |RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao 2020(E31), pp. 342-356)
- Pareti, S., Córdova, A., Fuentes, J.I.Information technology & communication (ERP and CRM) as tools for customer segmentation and loyalty in hotel ventures: The case of mountain alegre and concepción, Valparaíso Chile |*RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao* 2020(E31), pp. 342-356
- Payahuanca, A., & Gonzalo, A. (2019). *Gestión de relaciones con clientes (CRM) en su fase operativa y fidelización de los puntos de ventas de Productos Unión, 2018*. [Tesis de maestro, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana Unión.
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/2618>
- Pérez, M. (2018). *Fidelización de clientes*. Editorial ICB
- R. G. Revilla and O. M. Moure, "Keys for tourist loyalty. An analysis from hotel marketing: Case study of Spanish hotel chains," 2018 13th *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 2018, pp. 1-6, DOI: 10.23919/CISTI.2018.8399440.
- Redhead, R. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau*. [Tesis de maestro, Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional de la Universidad Mayor de San Marcos.
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/4806>
- Renart, L. G., & Parés, F. (2002). *Márketing relacional: café para todos* (pp. 68-76). Ediciones Deusto-Planeta de Agostini Profesional y Formación SL.

- Rivastovar, L. (2020). *Elaboración de tesis: estructura y metodología*. Editorial Trillas
- Rueda-Alegría, C. D., De la Cruz-Ocaña, J., López-Francisco, A., & Serna-Silva, G. J. (2022). Importance of relationship marketing focused on customer loyalty in small business in Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal CIDI*, 2(3), 57-75.
- San-Martín, S., Jiménez, N.H., López-Catalán, B.(2016), The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model, *Spanish Journal of Marketing – ESIC* 20(1), pp.18-29.
- Sánchez Silva, Z. L. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica Maternidad Rodas–Chiclayo 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipan.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8495>
- Santouridis, I., & Stoumbou, M. (2015). Measuring Customer Relationship Marketing Outcomes in the Greek Banking Sector. *In Industrial Engineering, Management Science and Applications* 2015 (pp. 881-890). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Sarmiento, J. (2018). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtual*. Editorial Dykinson
- Sarmiento, J. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*. Recuperado el 08 de octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6332790.pdf>
- Sharabi, M. (2015). *Customer Focus. Encyclopedia of Quality and the Service Economy*. Recuperado el 08 de octubre de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/291972617_Customer_Focus
- Silitonga, K., Fakhrorazi, A., & Ikhsan, R. (2020). *Drivers of buyer retention in e-commerce: The role of transaction characteristics and trust. Management Science Letters*. Recuperado el 05 de octubre de 2022, de <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.046>
- Suárez-Morales, L., Quezada-Sarmiento, P.A., Guaigua-Vizcaino, M.E., Navas-Alcivar, S.J., Rosero-Bustos, M, The relational marketing and confidence like strategies of the entrepreneurship, *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, CISTI 2019-June,8760976

- Suarez, E. (2021). *Cómo hacer la tesis, la solución a un problema*. Editorial Trillas
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial San Marcos.
- Duque R., Abendaño, R., & Velásquez, B. (2017). *Analysis of communication factors influencing customer loyalty among university students*". *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 05 de octubre de 2022, de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1190/40es.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing relacional	Señala que es un conjunto de estrategias que permitirá fortalecer la marca desarrollando un posicionamiento en el mercado, el propósito será fidelizar a los clientes y que se conviertan en los promotores de la marca, esto permitirá generar relaciones directas con los clientes.	Para la variable marketing relacional se establecerán 4 dimensiones; las cuáles se plasmarán en el instrumento de medición, donde se podrá formular 12 ítems, luego se procederá analizar todos los datos obtenidos mediante la estadística descriptiva para realizar y comprobar la prueba de hipótesis.	<ul style="list-style-type: none"> Fiabilidad Valor de relación Enfoque en el cliente Calidad de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud - Condiciones - Tiempo - Compromiso - Confianza - Seguridad - Necesidades del consumidor - Cultura empresarial - Satisfacer las necesidades - Motivación - Reputación - Notoriedad 	Escala de medición ordinal y de tipo Likert
Fidelización del cliente	Es un proceso que desarrollará una relación positiva entre la empresa y los consumidores, de esta forma, se conseguirá que los clientes que ya han comprado o consumido en dicha empresa vuelvan a hacerlo, tanto si se trata de productos o servicios.	Para la variable fidelización de clientes se establecerán 4 dimensiones; las cuales se plasmarán en el instrumento de medición, donde se podrá formular 12 ítems, luego se procederá a analizar todos los datos obtenidos mediante la estadística descriptiva para realizar y comprobar la prueba de hipótesis.	<ul style="list-style-type: none"> Fidelización cognitiva Fidelización afectiva Fidelización conativa Fidelización activa 	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas - Diferenciación - Benéfico y valor - Comodidad - Identificación - Confianza - Simplicidad - Rutina - Comportamiento - Aspecto económico - Dependencia - Mejor alternativa 	Escala de medición ordinal y de tipo Likert

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la influencia de la fiabilidad en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia del valor relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia del enfoque en el cliente en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la calidad de comunicación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar la influencia de la fiabilidad en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.</p> <p>Analizar la influencia del valor de relación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.</p> <p>Establecer la influencia del enfoque en el cliente en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de comunicación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe una influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe una influencia significativa de la fiabilidad en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.</p> <p>Existe una influencia significativa del valor de relación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.</p> <p>Existe una influencia significativa del enfoque en el cliente en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.</p> <p>Existe una influencia significativa de la calidad de comunicación en la fidelización de los clientes asegurados en una institución médica privada en Lima, 2022.</p>	<p>Marketing relacional</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fiabilidad -Valor relacional -Enfoque en el cliente -Calidad de comunicación <p>Fidelización de los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fidelización cognitiva -Fidelización afectiva -Fidelización conativa -Fidelización activa 	<p>Tipo y diseño de investigación: Aplicado, no experimental, descriptivo, correlacional y de corte transversal</p> <p>Población, muestra y muestreo: 45 personas aseguradas, la muestra es censal y el muestreo no probabilístico.</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos: La encuesta y el cuestionario</p>

Anexo 3. Carta de autorización



Miraflores 955
Miraflores, Lima, Perú
Teléfono: 510 7900
Fax: 446-0411
informes@goodhope.org.pe
www.goodhope.org.pe

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 24 de septiembre de 2022

Señores:
Escuela de Administración
Universidad César Vallejo – Campus Callao

A través del presente, William Robinson Vargas Condori, identificado (a) con DNI N° 40940964 representante de la empresa/institución IAFAS Garantía de Salud CLINICA GOOD HOPE con el cargo de Coordinador IAFAS Garantía de Salud CLINICA GOOD HOPE, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Paola Ninoska Rengifo Vega
b) Sanny Kiverly Paucar Cáceres

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada *Marketing relacional y fidelización de los clientes asegurados en una Institución Médica Privada, Lima, 2022*
Sí No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo
Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



CPC Robinson Vargas Condori
Coordinador
Cuenta de Salud
IAFAS Inseguro Good Hope

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

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

N°	MARKETING RELACIONAL					
Fiabilidad						
		1	2	3	4	5
1	Considera que fideliza el seguro de la clínica responde rápidamente a cualquier situación					
2	Usted cree que existe confianza mutua entre usted y el seguro de la clínica					
3	El seguro de la clínica es consistente con el servicio que brinda					
4	El seguro de la clínica responde a las solicitudes que realiza					
5	El seguro de la clínica cubre las expectativas de los clientes					
6	El seguro de la clínica ofrece los servicios que promete					
Valor de relación						
		1	2	3	4	5
7	Los precios ofrecidos de los servicios del seguro de la clínica son importantes.					
8	Usted desea una mejor relación con el seguro de la clínica y los servicios					
9	Considera que la calidad de los servicios influye la relación con el seguro de la clínica					
10	Recomendaría el servicio del seguro de la clínica a otra persona					
Enfoque en el cliente						
		1	2	3	4	5

11	Considera que el seguro de la clínica se enfoca en servicios personalizados					
12	La clínica se enfoca en atender a cada cliente de forma individual y por sus requerimientos					
Calidad de comunicación		1	2	3	4	5
13	Cree que existe una comunicación abierta entre usted y los servicios del seguro de la clínica					
14	Considera que hay una interacción frecuente entre el seguro de la clínica y usted					

Fuente: Trabajo sustentado por Ramirez Garcia Gustavo, 2022

Adaptado:

Paucar Cáceres Sanny Kiverly

Rengifo Vega Paola Ninoska

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

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

N°	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
	Fidelidad cognitiva	1	2	3	4	5
1	Considera que el seguro de la clínica les brinda a sus clientes un servicio de acuerdo a sus necesidades					
2	El seguro de la clínica le demuestra calidad y garantía que hace que me sienta satisfecho					
3	Considera que el seguro de la clínica tiene mayor ventaja con otros seguros					
4	Considera que la clínica está en un nivel superior con sus competidores					
5	El seguro de la clínica le ofrece un servicio del cual usted se beneficia					
	Fidelidad afectiva	1	2	3	4	5
6	Considera que se encuentra cómodo con los servicios ofrecidos					
7	Se identifica con el seguro de la clínica pues se ha convertido en parte de mi consumo frecuente					
8	Usted tiene opinión positiva cuando me preguntan por el seguro de la clínica					
9	Cuando tiene que elegir un servicio siempre el seguro de la clínica es mi primera opción					
10	Usted tiene mayor confianza en el seguro de la clínica que en otros seguros					

11	Considerar que tiene comodidad con el servicio que le ofrece el seguro de la clínica					
Fidelidad conativa		1	2	3	4	5
12	Considera que disfruta constantemente adquirir y consumir el servicio del seguro de la clínica					
13	Considera parte de su rutina constante contar con el servicio del seguro de la clínica					
14	Usted cree que conseguir el servicio es accesible y fácil en el seguro de la clínica					
15	Considera que lo gastado en el servicio del seguro de la clínica como una buena inversión					
Fidelidad activa		1	2	3	4	5
16	Usted cree que resulta rentable optar por el seguro de la clínica en específico					
17	Considera que lo paga por un producto en el seguro de la clínica es proporcional con lo que se ofrece					
18	Considera que tiene una relación comercial muy buena con el seguro de la clínica					
19	Se siente identificado con el seguro de la clínica pues le genera confianza y seguridad					
20	Considera que otros seguros no influye en su elección por el seguro de la clínica					
21	Cree que el seguro de la clínica se destaca sobre otros seguros por sus estándares de calidad en servicios y atención					

Fuente: Trabajo sustentado por Ramirez Garcia Gustavo, 2022

Adaptado:

Paucar Cáceres Sanny Kiverly

Rengifo Vega Paola Ninoska

Anexo 5. Fichas técnicas

Ficha técnica del instrumento para medir la variable 1

Nombre del instrumento	Marketing relacional
Autores	Paucar Cáceres Sanny Kiverly Rengifo Vega Paola Ninoska
Lugar	Institución médica privada
Fecha de aplicación	13 de noviembre 2022
Objetivo	Determinar la influencia del marketing relacional en la institución médica privada
Número de ítems	14 interrogantes con respuesta tipo escala Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)
Administrado a	45 asegurados de una Institución médica privada
Tiempo	5 minutos aproximadamente
Margen de error	5%
Observaciones	Los niveles y rangos establecidos son: Alto (52 - 70), Regular (33 - 51) y Bajo (14 - 32)

Ficha técnica del instrumento para medir la variable 2

Nombre del instrumento	Fidelización de los clientes
Autores	Paucar Cáceres Sanny Kiverly Rengifo Vega Paola Ninoska
Lugar	Institución médica privada
Fecha de aplicación	13 de noviembre 2022
Objetivo	Determinar la influencia de la fidelización del cliente en la institución médica privada
Número de ítems	21 interrogantes con respuesta tipo escala Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)
Administrado a	45 Asegurados de una Institución médica privada
Tiempo	5 minutos aproximadamente
Margen de error	5%
Observaciones	Los niveles y rangos establecidos son: Alto (79 - 105), Regular (50 - 78) y Bajo (21 - 49)

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad Marketing Relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	14

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad Fidelización de los Clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	21

Anexo 7. Prueba de normalidad

Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad

H₀: Los datos **siguen** una distribución normal

H₁: Los datos **no** siguen una distribución normal

Paso 2: Nivel de significancia

nc=: 0.95 (Nivel de Confianza)

α= 0.05 (Margen de error)

Paso 3: Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov — Smirnov

Si $n < 50$ se aplica Shapiro — Wilk

N= población

Paso 4: Estadístico de prueba

Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza la H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Paso 5: Criterio de decisión

Distribución normal

La distribución normal se utiliza para representar cómo se distribuyen los datos y se define principalmente por: **La media (μ):** la media representa la ubicación del centro de sus datos (o el promedio).

La desviación estándar (σ): la desviación estándar es una medida de la cantidad de variación o dispersión de un conjunto de valores y representa la extensión de sus datos.

La **significancia estadística** es la probabilidad de que una relación entre dos o más variables en un análisis no sea pura coincidencia, sino que en realidad sea causada por otro factor. En otras palabras, la significancia estadística es una forma de demostrar matemáticamente que puedes confiar en una estadística determinada

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,537	45	,000	,135	45	,000
Fidelización de los clientes	,622	45	,000	,245	45	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 8. Base de datos en excel

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6		Item7	Item8	Item9	Item10		Item11	Item12		Item13	Item14	
1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4
2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4
3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4
4	3	2	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4
5	4	2	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4
6	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4
7	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4
8	4	3	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4
9	4	2	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4
10	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4
11	4	2	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
12	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
13	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
14	4	2	2	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4
15	4	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4
16	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4
17	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4
18	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4
19	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4
20	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
21	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
22	3	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
23	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4
24	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4
25	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4
26	4	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4
27	4	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4
28	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4
29	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4
30	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
31	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
32	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
33	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4
34	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4
35	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	3	4
36	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4
37	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4
38	4	2	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4
39	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4
40	4	3	2	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4
41	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4
42	4	3	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4
43	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4
44	3	2	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4
45	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4

49							
50							
51	VMX	70		NIV-RAN	INICIO	PROCESO	LOGRADO
52	VMN	14		V1	[14 - 32]	[33 - 51]	[52 - 70]
53				D1	[6 - 14]	[15 - 23]	[24 - 30]
54				D2	[4 - 9]	[10 - 15]	[16 - 20]
55	RANGO	58		D3	[2 - 3]	[4 - 5]	[6 - 10]
56	AMP	18.667		D4	[2 - 3]	[4 - 5]	[6 - 10]
57							
58		32.667					
59							
60							
61	VMX	30					
62	VMN	6					
63							
64	RANGO	24					
65	AMP	8					
66							
67		14					
68							
69							
70	VMX	20					
71	VMN	4					
72							
73	RANGO	16					
74	AMP	5.3333					
75							
76		9.3333					
77							
78							
79	VMX	6					
80	VMN	2					
81							
82	RANGO	4					
83	AMP	1.3333					
84							
85		3.3333					
86							
87							
88							
89							
90							

47		5	5	4	4	4	4	4	3
48		4	5	4	4	4	4	4	3
49									
50									
51	VMX	105		NIV-RAN	INICIO	PROCESO	LOGRADO		
52	VMN	21		V1	[21-49]	[50-78]	[79-105]		
53				D1	[6-14]	[15-23]	[24-30]		
54				D2	[4-9]	[10-15]	[16-20]		
55	RANGO	84		D3	[2-3]	[4-5]	[6-10]		
56	AMP	28		D4	[6-14]	[15-23]	[24-30]		
57									
58		49							
59									
60									
61	VMX	30							
62	VMN	6							
63									
64	RANGO	24							
65	AMP	8							
66									
67		14							
68									
69									
70	VMX	20							
71	VMN	4							
72									
73	RANGO	16							
74	AMP	5.3333							
75									
76		9.3333							
77									
78									
79	VMX	30							
80	VMN	6							
81									
82	RANGO	24							
83	AMP	8							
84									
85		14							
86									
87									
88									
89									
90									



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES ASEGURADOS EN UNA INSTITUCIÓN MÉDICA PRIVADA EN LIMA-2022", cuyos autores son PAUCAR CACERES SANNY KIVERLY, RENGIFO VEGA PAOLA NINOSKA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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 la 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.

LIMA, 19 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 19- 01-2023 08:09:56

Código documento Trilce: TRI - 0523881