



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

Marketing relacional y fidelización de pacientes que acuden a un  
centro médico privado en Lima, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud**

**AUTORA:**

Maraza Huarachi, Raquel Liliana (orcid.org/0000-0002-2411-4200)

**ASESORES:**

Mg. Sanchez Coronel, Danilo Americo (orcid.org/0000-0003-0697-7683)

Dra. Meneses La Riva, Monica Elisa (orcid.org/0000-0001-6885-9207 )

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en Salud

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

**LIMA – PERÚ**

**2023**

**Dedicatoria:**

A mis padres y mi querido hijo Fernando que son mi motivación y que siempre acompañan mi camino profesional y personal.

**Agradecimientos:**

Al asesor de la Universidad César vallejo por su ejemplar enseñanza en investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |      |
|--|------|
| Dedicatoria .....  | i    |
| Agradecimientos.....                                     | ii   |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS.....                                | v    |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                    | vii  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                   | viii |
| RESUMEN .....  | ivi  |
| ABSTRACT .....   | vi   |
| I.INTRODUCCIÓN .....                                     | 1    |
| II.MARCO TEÓRICO.....                                    | 4    |
| III. METODOLOGÍA.....                                    | 10   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....                | 10   |
| 3.1.1 Tipo de investigación.....                         | 10   |
| 3.1.2. Diseño de investigación.....                      | 10   |
| 3.2.1. Variable1: marketing relacional .....             | 10   |
| 3.2.2.Variable 2: Fidelizacion del paciente.....         | 11   |
| 3.3.Poblacion,muestra,muestreo.....                      | 11   |
| 3.3.1.Poblacion.....                                     | 11   |
| 3.3.2.Muestra.....                                       | 12   |
| 3.3.3.Muestreo.....                                      | 12   |
| 3.3.4.Unidad de análisis.....                            | 12   |
| 3.4.Tecnicas e instrumentos de resoleccion de datos..... | 12   |
| 3.5.Procedimientos.....                                  | 13   |
| 3.6.Método de análisis de datos.....                     | 14   |
| 3.7.Aspectos éticos.....                                 | 14   |

|   |    |
|---|----|
| IV.RESULTADOS.....                                | 15 |
| 4.1.Representacion,análisis e interpretacion..... | 17 |
| 4.2.Contraste de las hipotesis.....               | 17 |
| V.DISCUSIÓN.....                                  | 20 |
| V I.CONCLUSIONES.....                             | 26 |
| VII.RECOMENDACIONES.....                          | 27 |
| REFERENCIAS.....                                  | 28 |
| ANEXOS  |    |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1.....  | 15 |
| Nivel de marketing y sus dimensiones.....   | 15 |
| Tabla 2.....  | 16 |
| Nivel de fidelizacion y sus dimensiones.....  | 16 |
| Tabla 3.....  | 17 |
| Relación entre el Marketing relacional y la Fidelización de los pacientes de un centro médico privado.....  | 17 |
| Tabla 4 .....   | 17 |
| Relación entre la confianza del cliente y la fidelización de los pacientes de un centro médico privado..... | 17 |
| Tabla 5 .....   | 18 |
| Relación entre el compromiso y la fidelización de los pacientes de un centro médico privado.....            | 18 |
| Tabla 6 .....   | 18 |
| Relación entre el satisfaccion y la fidelización de los pacientes de un centro médico privado.....          | 18 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1.....                                    | 15 |
| Nivel de marketing relacional y dimensiones..... | 15 |
| Figura 2.....                                    | 16 |
| Nivel de Fidelización y sus dimensiones.....     | 16 |

## RESUMEN

El marketing relacional en la actualidad es una estrategia que permite fidelizar a los usuarios a las instituciones y que constituye uno de los grandes retos para su desarrollo empresarial. El estudio planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y de la fidelización de los pacientes del centro médico privado en Lima 2023. La investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y transversal, los participantes fueron 120 pacientes, se uso dos cuestionarios de marketing relacional y fidelización. Los resultados demostraron una correlación directa entre las variables ( $Rho=0.367$ ), en las dimensiones se encontraron una correlación directa y moderada entre el compromiso y la fidelización ( $Rho=0.337$ ), y correlación directa baja entre las dimensiones confianza del cliente ( $Rho=0.234$ ) y satisfacción ( $Rho=0.197$ ) con la fidelización. Las conclusiones indicaron que existió relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes de un centro médico privado de Lima 2023; además, entre las dimensiones confianza del cliente, compromiso y satisfacción con la fidelización.

**Palabras clave:** Confianza del cliente, compromiso, fidelización, marketing relacional, satisfacción.

## ABSTRACT

Relationship marketing is currently a strategy that allows users to retain institutions and that constitutes one of the great challenges for their business development. The objective of the study was to determine the relationship between relational marketing and the loyalty of the patients of the private medical center in Lima 2023. The research was of a basic type, with a quantitative approach, non-experimental, correlational and cross-sectional design, the participants were 120 patients, two relational marketing and loyalty questionnaires were used. The results showed a moderate direct correlation between relationship marketing and loyalty ( $Rho=0.367$ ), in the dimensions a direct and moderate correlation was found between commitment and loyalty ( $Rho=0.337$ ), and a low direct correlation between the trust dimensions. customer ( $Rho=0.234$ ) and satisfaction ( $Rho=0.197$ ) with loyalty. The conclusions indicated that there was a significant relationship between relational marketing and the loyalty of patients in a private medical center in Lima 2023; In addition, between the dimensions of customer trust, commitment and satisfaction with loyalty.

**Keywords:** Customer trust, Commitment, Loyalty, Relationship Marketing, satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los centros médicos debido a las exigencias y competitividad del mercado han requerido de estrategias para captar la atención de sus clientes, en ese sentido, un elemento crucial es la utilización del marketing relacional que sume a la fidelización de los usuarios, aunque hoy en día algunas instituciones tienen escasa o nula información de los beneficios del mismo, para afiliar e integrar a sus clientes a la organización (Fhon, 2020). Siendo un reto enfrentar las demandas modernas en el mercado con énfasis en confianza para fidelizar a los clientes externos que se atienden en el campo de salud (Palma y Roque, 2019).

La expansión mundial en los tres últimos años que duró la pandemia ha desarrollado rápidos avances en la información de diversos servicios de salud que destacan la telemedicina, publicidad en redes, usos de apps, además el uso de tecnologías en video que nos permite minimizar costos logrando mejor productividad para las organizaciones (Fernández et al.2020). Un reporte acerca del avance del marketing en ámbito digital nos precisa que las marcas, productos y/o servicios, han permitido que el 87% de los encargados del marketing varíen sus herramientas tecnológicas en sus páginas webs para fidelizar a sus clientes a las empresas (Wyzowl, 2020).

El crecimiento de marketing en el ámbito nacional y las herramientas digitales en el territorio peruano han variado e incrementado en 21.89 millones de usuarios dinámicos de Internet desde un dispositivo, mientras, que el 63% de la población total de Perú es usuaria activa de Internet, incremento que permite crear a las empresas privadas en el diversos rubros estrategias de marketing conectado al cliente y que permitan a su vez fidelizar a los usuarios del servicio que ofrece (Tueros, 2022).

La institución donde se realizó el estudio asiste a pacientes en rehabilitación y fisioterapia usando equipos de alta tecnología, tiene dos años en el mercado a partir de la pandemia captó a pacientes con secuelas de COVID-19 inicialmente, al ser nuevo no considero entre sus estrategias la fidelidad de sus pacientes, pero si la atención está puesta a cumplir con las expectativas de usuarios, procura brindar servicios personalizados de médicos y fisioterapeutas, personal muy comprometido

con la mejora de los usuarios, sin embargo son necesarias aplicarlas y evaluarlas, porque a pesar de las atenciones personalizadas se generaron situaciones donde no siempre la atención queda a la complacencia del paciente.

Es por ello que surge la problemática a fin de determinar: ¿Qué la relación hay entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes usuarios del centro médico privado Lima, 2023? teniendo como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la dimensión confianza del marketing relacional y la fidelización de los pacientes usuarios del centro médico privado Lima, 2023? PE2: ¿Qué relación existe entre la dimensión compromiso del marketing relacional y la fidelización de los pacientes usuarios del centro médico privado Lima, 2023? PE3: ¿Qué relación existe entre la dimensión satisfacción del marketing relacional y la fidelización de los pacientes usuarios del centro médico privado Lima 2023?

En cuanto a la justificación teórica, permitirá el incremento de la información científica basados en modelos teóricos que explican el fenómeno del marketing relacional y fidelización desde el punto de vista administrativo clínico. En el aspecto metodológico se centro en el uso de técnicas y destrezas que permitió seleccionar a la muestra, recopilar información y analizar los datos orientados al logro de los objetivos del estudio. En la parte práctica, permitirá proponer actividades de capacitación para optimizar las tácticas de marketing en el personal administrativos y sanitarios para fortalecer la fidelización de los usuarios.

Considerando como objetivo principal, determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes usuarios del centro médico privado, además de los objetivos específicos: Objetivo específico 1: Determinar qué relación existe entre la dimensión confianza y la fidelización de los pacientes usuarios del centro médico. Segundo objetivo: Determinar qué relación existe la dimensión compromiso y la fidelización de los pacientes usuarios del centro médico? Objetivo específico 3: Determinar qué relación existe la dimensión satisfacción y la fidelización de los pacientes

Por ende, se detallará algunas hipótesis relacionadas al problema general indicando. Existe una relación significativa del marketing relacional en la fidelización de los pacientes del centro médico privado en Lima, 2023; así como

hipótesis específicas a) Existe una relación significativa entre la dimensión confianza y la fidelización de los pacientes del centro médico privado Lima, 2023. b) Existe una relación significativa la dimensión compromiso y la fidelización de los pacientes del centro médico Lima, 2023. c) Existe una relación significativa en la dimensión satisfacción y la fidelización de los pacientes del centro médico Lima,2023.

## **II. MARCO TEORICO**

Desde el marco nacional, se evidencian investigaciones relevantes como el realizado por Linares y Pozzo (2018) en la ciudad de Trujillo, proponiendo como objetivo determinar el marketing relacional con la utilización de las redes sociales y la fidelización, tipo de investigación aplicada, diseño correlacional, participaron 383 usuarios, se usaron dos herramientas para identificar indicadores del marketing, redes y fidelización. Entre los hallazgos destacaron una mayor proporción de clientes 64% que mediante el Facebook estaban fidelizado a la empresa y 29% lo hacía de manera habitual para hacer sus compras a la empresa. Las conclusiones precisaron que hubo significativa relación entre redes sociales, el marketing relacional con la fidelización de los usuarios de los servicios de la empresa.

Por su parte, López y Rato (2022), en su estudio realizado en Lima, tuvo como objetivo de la mejora en la comunicación de usuarios en potencia y fomentar una fidelización para el marketing relacional en una empresa publicitaria privada, de método y tipo de investigación básica y diseño transversal, con 210 participantes, aplicándose una encuesta. Los resultados demostraron que el análisis de marketing permitió un diagnóstico y elementos a tener en cuenta como estrategias relacionales con los usuarios de los servicios fomentando la comunicación bidireccional con la utilización de herramientas tecnológicas, matriz de riesgo, cronograma de desarrollo estratégico. Las conclusiones coincidieron que hubo la mejora continua de acuerdo a la progresiva fidelización de los clientes, teniendo en cuenta la evaluación de los riesgos.

El estudio de Gutiérrez et al. (2022); realizado en Lima, Perú tuvo como fin determinar la relación del marketing digital considerando los componentes de la comunicación de tipo digital, la publicidad y el comercio digital. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño cuasi-experimental, con 239 participantes, en donde se usó dos encuestas. Entre los resultados demuestran que hubo correlaciones entre el marketing digital con la difusión digital, comercialización, promoción y publicidad con correlaciones moderadas y positivas. Las conclusiones

detallaron que la aplicación de la intervención entre las componentes de publicidad de tipo digital con el comercio.

Cajusol y Ortiz (2018), tuvo como fin de establecer la influencia de la calidad con la lealtad de los clientes de dos centros hospitalarios, siendo el tipo de investigación fue cuantitativa, de diseño correlacional, en donde participaron 384 usuarios de la institución, se utilizaron dos encuestas. Los resultados indican que las dimensiones de la calidad influyeron en la lealtad y la conformidad de la satisfacción de los clientes, encontrándose con correlaciones positivas entre elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, aunque también se encontró que la lealtad no era buena en los dos hospitales, siendo sus motivos de tipo afectivo, conativo y cognitivo. Entre las conclusiones de la calidad estaba asociado a la lealtad del paciente, aunque este último no era bien visto por la mayoría que atendían en los hospitales.

En las investigaciones a nivel internacional, Gómez et al. (2020) de acuerdo a sus resultados demostró que el marketing relacional como una variable toma más poderío en el ámbito empresarial y que se relaciona fuertemente con la fidelización de los clientes. En tanto, Espinoza en su estudio tuvo como fin acercarse a la revisión de la literatura, revisión de contenidos, la adaptación en el tiempo del marketing así ubicó información actualizada en Web of Science y Scopus 50 artículos en 2020 y 2021 hubo tendencia de un crecimiento propiciado por el proceso de la transformación digital en las empresas.

De los estudios revisados, de Sánchez (2021) evaluó a 166 pacientes y sus resultados encontró el 74 % está en desacuerdo y el 52% está de acuerdo por las ofertas que ofrecía la clínica provocó que sus pacientes vuelvan y estén fidelizados concluyendo que a mayor MR se incrementara la FC. Mientras, que Baca y Sagama (2019) encontró los temas de marketing relacional y de fidelización de usuarios en diferentes rubros: de salud y alimentación tomadas como variables de estudio en común con este; Baca y Sagama plantean estrategias en marketing relacional asociado a la fidelización considerando a ambas como variables.

Así también Gómez et al. (2020); en su estudio: aplicado a instituciones de educación superior de Colombia y España. La investigación busco identificar la relación del marketing relacional en las universidades de España y Colombia. Se analizaron los cambios y modelos del marketing en educación considerando esta variable con un enfoque relacional realizando comparaciones en los dos países; es así que concluyen que ambos países dan valor a sus estrategias en las gestiones administrativas y académicas evidenciando las dimensiones de satisfacción, creación de valor y confianza.

De la misma manera, Chase y Brent (2020); en su revisión de la literatura puesta en su escrito: El marketing relacional a lo largo de la historia del intercambio comercial. La investigación de la literatura en la historia del marketing se presenta como consecuencia natural del desarrollo de nuestra sociedad, casi en oposición a los esfuerzos intencionales de los que dieron inicio al comercio. En la revisión se da evidencia que el Marketing relacional existe desde épocas prehistóricas y se continuó en las eras preindustrial y posindustrial se ubicó que la mayor parte de la literatura afirma que la escala de la producción moderna hizo que el marketing relacional fuera ineficaz y casi obsoleto. Se suma a la literatura virtualmente inexistente que documenta el marketing empresarial en la historia preindustrial temprana de las empresas.

En tanto, Peña et al. (2014) realizaron en Colombia un estudio con título: Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas; considera la fidelización como herramienta de atracción de clientes, siendo esta transcendental a largo plazo en una empresa, su objetivo es analizar los beneficios monetarios, la rentabilidad entre otros. El número de clientes analizados al inicio fue de 1.276 clientes, tuvo un comportamiento creciente el esquema hasta llegar a un total de 1.777 clientes al final del simulacro, que corresponde a un incremento del 39.2 %. Dicho programa de fidelización ha obtenido resultados significativos en la economía de la organización.

A considerar al marketing relacional, primero definiremos al marketing, como una disciplina de enfoque a la comercialización que utilizan las empresas para incorporar estrategias de publicidad orientados a captar a usuarios a las empresas (Gómez et al., 2020). En el caso del Marketing relacional se plantea como la

realización colectiva, para implementar y colaborar con los clientes, generando una unión que tenga beneficios para ambas partes, con la finalidad de conservar y hacer que las empresas funcionen (Janampa, 2022). Por su parte, Carrasco y Bonilla (2022), precisan que el marketing relacional es una táctica de los colaboradores para brindar servicios de calidad de la empresa, y que está compuesta por la confianza del cliente, compromiso y satisfacción.

Dimensión 1 confianza con el cliente, es básicamente el vínculo del usuario y la empresa que orientan resultados positivos en la relación de fiabilidad y convencimiento de las expectativas y necesidades de servicio y de los productos de la organización (Peña et al., 2016). En tanto, Carrasco y Bonilla (2022) sostienen que es un sentimiento del cliente en el trato y soluciones a sus inquietudes de sus necesidades.

Dimensión 2 compromiso, que considera a las actitudes de identificación hacia la organización, asumiendo una relación más duradera y sostenible para el logro de los objetivos mutuos, alcanza un compromiso del tipo afectivo en la participación y del involucramiento como forma de pertenencia a la empresa (Gómez et al., 2020). Asimismo, de continuación orientado al reconocimiento de los clientes con los aspectos psicológicos y físicos en la situación que se alejara de la empresa, y del efecto de encontrar otra alternativa de trabajo, y el compromiso normativo o de deber que hace referencia a los sentimientos de obligación del colaborador al ser parte de la empresa, involucrándose en las capacitaciones, bonos, entre otros, generando un sentir de deuda hacia la organización (Peña et al., 2016).

Dimensión 3 satisfacción del cliente, siendo la actitud basada en el sentimiento del cliente al servicio o producto, y que se basa en la percepción de la experiencia al momento de comprar el producto o de adquirir el servicio, entre los beneficios que incorpora hacia la empresa están las expectativas sobre las prestaciones de las condiciones de instalación, capacidad de respuesta, fiabilidad, entre otros, además del performance como valoración de la experiencia hecha luego de la compra, y del impacto del resultado o de la misma calidad que ha obtenido como ventaja competitiva (Carrasco y Bonilla, 2022). En tanto, Sánchez

(2021) refiere que son las expectativas que tiene el colaborador con lo que le cumple la empresa.

Los modelos explicativos que sustentan el marketing relacional (MR) está vinculado con información teórica y empírica en el campo de la administración, en ese sentido, la teoría de Rosendo y Laguna, precisan que el MR pone en práctica una serie de actividades que las empresas desarrollan hacia sus clientes internos y también externos con la finalidad de lograr la satisfacción en el tiempo mediante la sostenible relación y con beneficios mutuos, en esta condición la comunicación permite una mejor vía para desarrollar un clima de compromiso y de confianza para la adquisición de servicios y productos (Carrasco y Bonilla, 2022).

En tanto, en las teorías acerca del marketing relacional, se destaca la teoría de las relaciones de Gummesson propuesto en los años 90, que enfoca al marketing como parte de las relaciones hacia la empresa y que se mantiene en el tiempo y con magnificación en el entorno. Asimismo, Kotler y Keller en el año 2012 orienta la visión del marketing relacional como un elemento fundamental para orientar los servicios en base a las vínculos mantenidos en el tiempo generando un valor además de satisfacción del usuario con la empresa (Dávila, 2023).

De acuerdo a los enfoques epistemológicos del pensamiento crítico acerca del marketing deja entrever que su origen nace de las observaciones teóricas conceptuales aplicativas e instrumentales como lo señalaba Khun en el año 2004, luego avanzaría a la postura científica profesional basado en la organización hacia su objetivo principal que fueron los clientes y de experiencia que tenían hacia un producto o servicio, generando, además, un posicionamiento de comportamientos hacia las compras y de las perspectivas económicas que dieron lugar al marketing relacional como eje comercial y reto para el mundo de los negocios (Rosas, 2020).

En la variable fidelización, León (2022) considera a la fidelización como una práctica orientada a la atracción al cliente asumiendo lealtad hacia la empresa. Por su parte, se la define como parte de la marca que asimila el consumidor de manera reiterada y con un compromiso debido a las influencias situacionales y de las estrategias de marketing que forman una relación y es fortalecida con ventajas

competitivas (Bravo, 2020); de los autores se descomponen las dimensiones cultura de fidelización, comunicación y experiencia de los clientes.

El primer componente es cultura de la empresa o de fidelización es llamada corazón de la fidelización como elemento que orienta al cliente hacia la calidad del producto o servicios, con estrategias de vinculación con proveedores y con los clientes (León, 2022). En tanto, Arevalo y Berru (2022) consideran que la organización integra una serie de servicios que generan una cultura de fidelización.

La segunda sería la comunicación como una herramienta de forma unidireccional que la empresa comunica a todos los clientes los servicios, promociones y ofertas que ofrece, también considera el diálogo que brinda solidez hacia el cliente (León, 2022). Además, el valor que brinda al cliente y el uso de medios de comunicación efectivos como los correos, webs, redes digitales entre otros (Torres, 2019).

El tercer componente son las experiencias de los clientes, orientada a la administración e interacción hacia los clientes de forma efectiva con la finalidad de identificar y concretizar los valores de la marca en la empresa y que aumentaría sus ingresos para el futuro (Cestau, 2020). Las empresas toman el rumbo de alcanzar las metas estratégicas para poder subsistir en campo comercial y enfrentando las competencias, permitiendo la satisfacción de los servicios en los clientes y de esta manera incorporar y mantener relaciones de tipo comercial estables y de forma duradera (Meneses, 2019).

En base a las diversas teorías de la fidelización, existe una que se orienta con mayor claridad al constructo, siendo el modelo denominado como trébol, que fue postulada por Alcaide en el año 2015 basada en la experiencia administrativa que precisa que la fidelización en las organizaciones constituye esfuerzos de manera estructurada, y que también involucra la cultura en la organización, las estrategias de marketing, creación de valor, entre otros, las empresas modernas toman en cuenta las formas de obtener la fidelización a través de la cultura de fidelización, mercadotécnica interna, la información, comunicación y la gestión para la experiencias de los clientes (León, 2022).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Es considerada como básica, que busca investigar teorías ya resueltas que están muy relacionadas al problema de investigación a estudiar; asimismo, aporta información teórica perfilada a ampliar, corregir o aportar y sustentar lo que en teoría ya está descrito (CONCYTEC, 2020).

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Está orientado a un diseño de tipo no experimental, en donde no se manipula los fenómenos términos de estudio (Mishra y Alok, 2022); además, es correlacional, enfocando la relación entre dos y más variables entre sí (Mendoza y Joffre, 2020); por el tiempo es transversal, considerando un momento en particular para la realización de la investigación (Liamputtong, 2021).

El esquema que representa el diseño es:

$$M \Rightarrow \begin{matrix} V1 \\ r \\ V2 \end{matrix}$$

Siendo:

M: Pacientes

V1: Marketing relacional

V2: Fidelización

r: Correlación

##### 3.2.1. Variable 1 : Marketing relacional

**Definición conceptual:** Se la define como el proceso de establecer y precisar, manteniendo las relaciones de manera oportuna con los agentes o

clientes para el cumplimiento de un servicio mutuo que implica una promesa (Carrasco y Bonilla, 2022).

### **Definición operacional**

Es un vínculo mutuo de servicio entre un agente y clientes que se constituye por tres dimensiones basados en la confianza del cliente, satisfacción y compromiso, y que será evaluado a través de un cuestionario con alternativas de forma likert.

**Dimensiones:** Confianza del cliente, compromiso y satisfacción del cliente.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.2.2. Variable 2: Fidelización del paciente**

#### **Definición conceptual:**

Es la disposición práctica que asumen los clientes o usuarios orientados al compromiso y lealtad a una empresa, fortalecida por sus ventajas competitivas (León, 2022).

#### **Definición operacional**

Es una vinculación entre cliente con la empresa, y que está organizado por tres componentes como la cultura de fidelización, comunicación y experiencia de clientes, que será medido con un cuestionario con alternativas múltiples.

#### **Dimensiones**

Cultura de fidelización, comunicación y experiencia de los clientes.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población:**

Hubo un total de 600 pacientes entre los meses de mayo a julio que acudieron al centro de terapia física y de rehabilitación, considerando que la población a los elementos o individuales que tengan las características para luego hacer las inferencias (Sanchez et al., 2018).

### **3.3.2. Muestra:**

Se conto con la participación de 120 usuarios pacientes que acuden al centro de salud privado, la muestra de acuerdo a Condori (2020) es una parte representativa que tiene una población y que fue selecciona a través de un muestreo y de la cual se realizarán las observaciones y mediciones posteriores.

**3.3.3. Muestreo:** Se utilizó el muestreo de tipo no probabilístico intencional por el investigador, que se define como un muestreo en donde no se usa la probabilidad estadística, por el contrario, es intencional de acuerdo a las circunstancias o contexto de la muestra (Hernández y Mendoza, 2018).

### **3.3.4 Unidad de análisis:**

Pacientes que acuden al centro médico privado mayores de 18 años, con la predisposición a participar en el estudio.

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

La técnica para recopilar la información fue la encuesta (Mukherjee, 2019), teniendo como instrumentos dos cuestionarios, considerados para la recolección y análisis estadístico de los datos (Córdova, 2018).

Instrumentos:

### **a. Cuestionario de Marketing Relacional (MR)**

Fue elaborado por Carrasco y Bonilla en el año 2022 que tiene el objetivo de evaluar el marketing relacional en los clientes y de sus tres componentes confianza con el cliente, satisfacción del cliente y compromiso, es aplicado de manera individual y colectiva, tiene una duración de aproximadamente de 10 minutos, entre los resultados se cataloga los niveles de deficiente, regular o medio y eficiente con un punto de corte de  $\pm$ el 75% en la desviación estándar en los componentes.

## Validez

Fue sometida al análisis de criterio de jueces tres especialistas en el campo de salud magister y doctor que evaluaron el contenido de la prueba y detalladamente de las formulaciones de los ítems considerando la aplicabilidad del instrumento en la recopilación de la información.

## Confiabilidad

En cuanto a la fiabilidad se consideró en una prueba piloto a clientes del centro médico, en donde se arrojaron valores de Alfa de Cronbach de 0.778, precisando un instrumento generalizable.

### b. Cuestionario de Fidelización (CF)

El instrumento fue elaborado por León en el año 2022 mide la fidelización en clientes de salud, y que está sustentado por la información teórica y antecedentes empíricos, contiene items con alternativas de escala tipo likert de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y de siempre.

## Validez

Presenta las condiciones de validez de criterio de jueces expertos los cuales revisaron detalladamente las formulaciones en base a la pertinencia, claridad y relevancia de los mismos, precisaron la aplicabilidad de la prueba para medir la fidelización en muestras similares.

## Confiabilidad

De acuerdo a estudio de León (2022) para estimar la confiabilidad con puntajes de alfa de Cronbach que superaron el .85 a nivel general. En estudio se realizó una prueba piloto con 30 pacientes del centro médico arrojándose valores mayores a 0.724 considerando un instrumento fiable (Pandey y Pandey, 2021).

### **3.5. Procedimientos**

Se coordinó con las autoridades de la clínica privada para el desarrollo del estudio, cumpliendo con las normas éticas y administrativas de acuerdo a los lineamientos de la Universidad César Vallejo. Luego se contará con el apoyo de las coordinadoras de áreas para la aplicación de las dos pruebas en el tiempo acordado previamente. Finalmente, los datos encontrados serán tabulados y analizados estadísticamente (Quezada, 2021).

### **3.6. Método de análisis de datos**

La recolección de datos permitió el uso del programa Excel para ordenar la información, que luego será analizada en el software SPSS v. 27 (IBM, 2019); en donde se presenta de manera descriptiva en tablas y figuras la frecuencia y porcentaje de los datos característicos en los participantes, asimismo, inferencial se usará la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov para estimar la distribución de los datos (paramétrico o no paramétrico) (Sherwani et al., 2021), considerando el coeficiente de correlación de Spearman para relacionar los constructos, el nivel de significación al 5% para el contraste de hipótesis (Eguía, 2020).

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación cumplió con las normativas éticas establecidas en la Universidad César Vallejo, orientado con los principios de benevolencia, no maleficencia, respeto, justicia (Sumiacher, 2018; Ferréll et al., 2019); entre otros, los participantes conocieron el desarrollo del estudio mediante el consentimiento informado optando por la participación o no del mismo (Hagendorff, 2020). Además, se consideró las normativas de redacción APA séptima edición para citar y referenciar a los autores de las publicaciones del

contenido del trabajo (American Psychological Association, 2020). Igualmente se utilizará el programa Turnitin para identificar y reducir los niveles de similitud de las citas textuales expuestas en la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Representación, análisis e interpretación

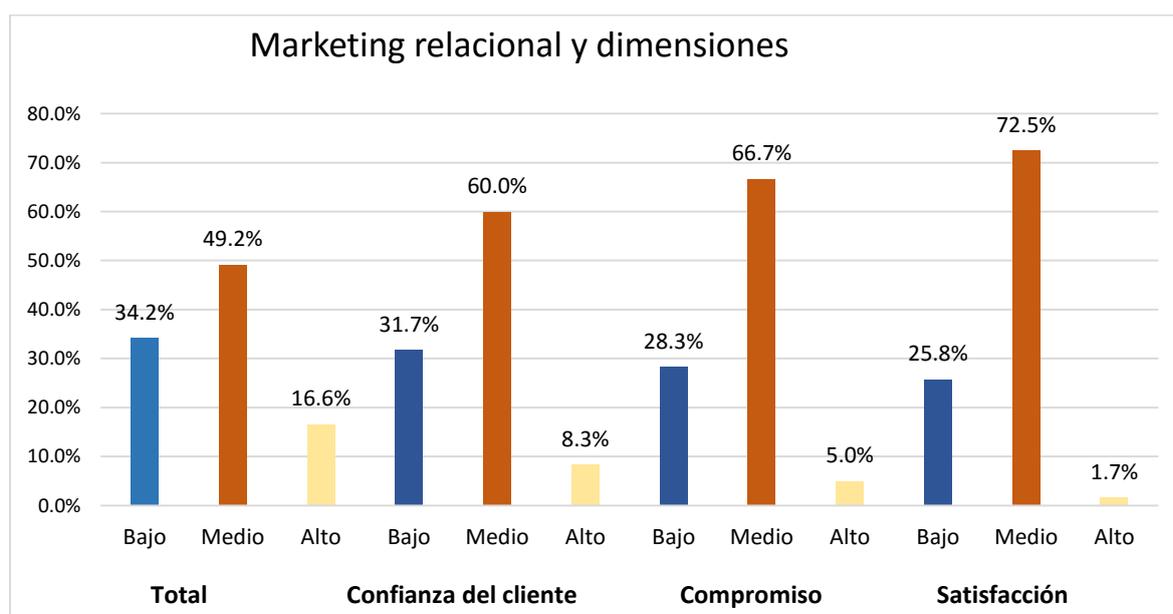
**Tabla 1**

*Nivel de marketing relacional y sus dimensiones*

| Niveles | Total |       | Confianza del cliente |       | Compromiso |       | Satisfacción |       |
|---------|-------|-------|-----------------------|-------|------------|-------|--------------|-------|
|         | N     | %     | n                     | %     | N          | %     | n            | %     |
| Bajo    | 41    | 34.2  | 38                    | 31.7  | 34         | 28.3  | 31           | 25.8  |
| Medio   | 59    | 49.2  | 72                    | 60.0  | 80         | 66.7  | 87           | 72.5  |
| Alto    | 20    | 16.6  | 10                    | 8.3   | 6          | 5.0   | 2            | 1.7   |
| Total   | 120   | 100.0 | 120                   | 100.0 | 120        | 100.0 | 120          | 100.0 |

*Figura 1*

Nivel de marketing relacional y dimensiones



Se aprecia que el marketing relacional llega al 49.2% que corresponde a un nivel medio, la confianza del cliente tiene el 60% que señala un nivel medio, el compromiso alcanza el 66.7% que indica un nivel medio y la satisfacción 72.5% que señala el nivel medio. Predomina los niveles medios tanto para la variable marketing relacional como para sus dimensiones.

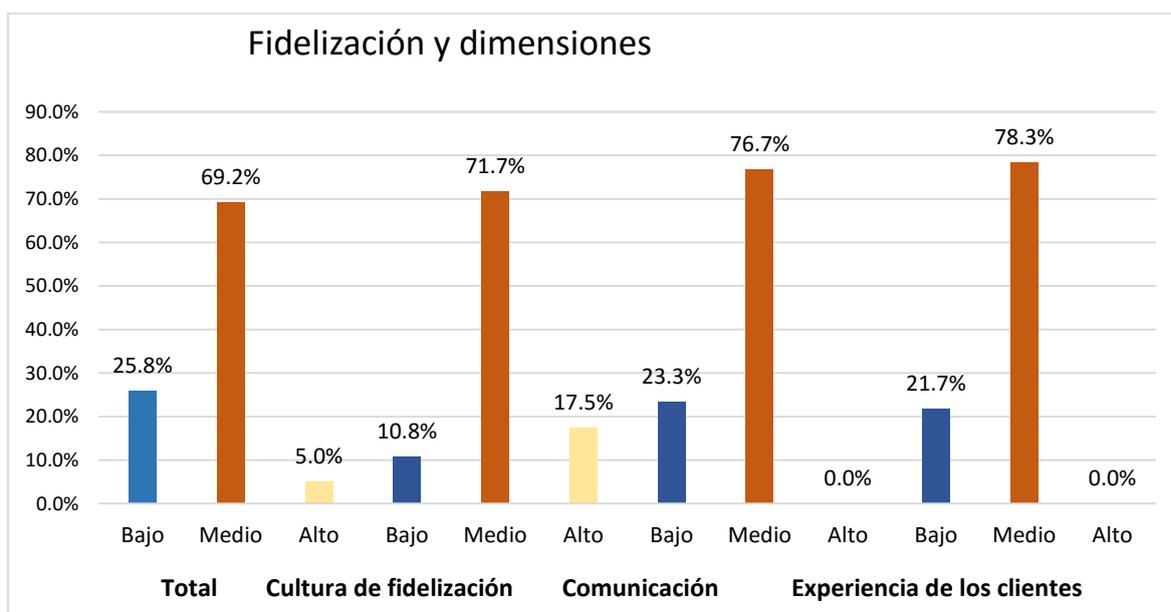
**Tabla 2**

*Nivel de fidelización y sus dimensiones*

| Niveles | Total |       | Cultura de Fidelización |       | Comunicación |       | Experiencia de los clientes |       |
|---------|-------|-------|-------------------------|-------|--------------|-------|-----------------------------|-------|
|         | n     | %     | N                       | %     | n            | %     | n                           | %     |
| Bajo    | 31    | 25.8  | 13                      | 10.8  | 28           | 23.3  | 26                          | 21.7  |
| Medio   | 83    | 69.2  | 86                      | 71.7  | 92           | 76.7  | 94                          | 78.3  |
| Alto    | 6     | 5.0   | 21                      | 17.5  | 0            | 0.0   | 0                           | 0.00  |
| Total   | 120   | 100.0 | 120                     | 100.0 | 120          | 100.0 | 120                         | 100.0 |

*Figura 2*

Nivel de Fidelización y sus dimensiones



Observamos que 69.2% un nivel medio de fidelización, mientras el 25.8% en bajo y alto 5%. En la dimensión cultura de fidelización 71.7% se ubicó en nivel medio,

17.5% alto y 10.8% bajo; en la dimensión comunicación 76.7% manifestó un nivel medio, el 23.3% bajo y 0% alto; y en la dimensión experiencia de los clientes el 78.3% se ubicó en un nivel medio, el 21.7% bajo y 0% en nivel alto.

#### 4.2.2. Contraste de las hipótesis

##### Hipotesis general

##### Regla de contraste:

$p \leq 0.05$  rechaza  $H_0$ . por lo tanto se acepta la  $H_a$ .

$p > 0.05$  acepta  $H_0$ , por lo tanto se acepta la  $H_0$ .

##### Prueba de hipótesis

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de los pacientes de un centro médico privado.

$H_a$ : Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes de un centro médico privado.

#### Tabla 3

*Relación entre el Marketing relacional y la Fidelización de los pacientes de un centro médico privado.*

|          |            |                            | Fidelización |
|----------|------------|----------------------------|--------------|
| Rho de   | Marketing  | Coeficiente de correlación | ,367         |
| Spearman | relacional | Sig. (bilateral)           | ,028         |
|          |            |                            | N            |
|          |            |                            | 120          |

En la tabla 3: Se obtuvo un valor de  $p=0.028 < 0.05$ , por lo que se rechaza la  $H_0$ , y se acepta la  $H_a$ , aceptando la relación significativa de ambas variables en el centro médico privado. En tanto, la correlación ( $Rho=0.367$ ) demostraría una tendencia positiva y magnitud moderada.

### Hipótesis específica 1

Regla de contraste

$p < .050$  rechaza la  $H_0$

$p > 0.05$  acepta  $H_0$ .

### Tabla 4

*Relación entre la confianza del cliente y la Fidelización de los pacientes de un centro médico privado.*

|          |               |                            | Fidelización |
|----------|---------------|----------------------------|--------------|
| Rho de   | Confianza del | Coeficiente de correlación | ,234*        |
| Spearman | Cliente       | Sig. (bilateral)           | ,010         |
|          |               | N                          | 120          |

A través de la tabla 4 se observa un valor  $p=0.010 < 0.05$ , considerando el rechazo del  $H_0$ , y la aceptación de la  $H_a$ , es decir que existe relación significativa entre la dimensión confianza del cliente y la fidelización de los pacientes de un centro médico privado. En cuanto a la correlación ( $Rho=0.234$ ) habiendo una tendencia positiva y una magnitud moderada.

### Hipótesis específica 2

Regla de contraste

$p < .050$  rechaza la  $H_0$

$p > 0.05$  acepta  $H_0$ .

**Tabla 5**

*Relación entre el compromiso y la fidelización de los pacientes de un centro médico privado.*

|          |            | Fidelización               |      |
|----------|------------|----------------------------|------|
| Rho de   | Compromiso | Coeficiente de correlación | ,337 |
| Spearman |            | Sig. (bilateral)           | ,036 |
|          |            | N                          | 120  |

De acuerdo a la tabla 5: Se obtuvo  $p=0.036 < 0.05$ , en tanto, que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ , existiendo relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los pacientes de un centro médico privado. En la correlación se evidencia un valor que alcanza ( $Rho=0.337$ ) indicando una tendencia directa y moderada entre la variable y el componente.

### **Hipótesis específica 3**

Regla de contraste

$p < .050$  rechaza la  $H_0$

$p > 0.05$  acepta  $H_0$ .

**Tabla 6**

*Relación entre la satisfacción y la fidelización de los pacientes de un centro médico privado.*

|          |              | Fidelización               |      |
|----------|--------------|----------------------------|------|
| Rho de   | Satisfacción | Coeficiente de correlación | ,197 |
| Spearman |              | Sig. (bilateral)           | ,045 |
|          |              | N                          | 120  |

En la tabla 6 se obtiene un valor de  $p=0.045 > 0.05$  se considera, el rechazo de la  $H_0$  y la aceptación de  $H_a$ , es decir que existe relación significativa entre la dimensión satisfacción y la fidelización de los pacientes de un centro médico privado. En tanto, la correlación ( $Rho=0.197$ ) indica una tendencia directa baja entre la variable y el componente.

## **V. DISCUSIÓN**

La investigación enfocó como objetivo general establecer la relación entre el marketing relacional en la fidelización de los pacientes del centro médico privado en Lima, 2023, la cual fue confirmada en el contraste de hipótesis con un valor estadístico de significancia ( $p=0.028 < 0.05$ ); además, se demostró en el análisis estadístico una correlación directa y moderada con un valor alcanzado de ( $Rho=0.367$ ), es decir, que a mayores puntajes obtenidos de la prueba de marketing relacional mejor será la forma de fidelización de los encuestados del centro médico que atiende diariamente a personas que requieren de servicios de intervenciones clínicas por diversas dolencias y enfermedades físicas musculares, entre otras, que padecen.

En ese sentido, a partir de los hallazgos anteriores se deduce que los pacientes atendidos diariamente en el centro médico perciben que los servicios clínicos del personal de salud y asistencial se basan en la utilización de estrategias de marketing relacional, esta acción se debe a situaciones que involucran el contacto directo con sus profesionales especializados, servicios acorde a las necesidades de tratamiento de salud, terapias, pruebas de descarte o diagnóstico que conllevan a la solución de sus problemas de manera esperada, siendo informados por canales digitales como correos y redes sociales, siendo estas condiciones favorables a la fidelización e identificación con la institución.

Los datos encontrados en la investigación coinciden con el estudio realizado por Sánchez (2021) quienes demostraron una asociación significativa del marketing relacional con acciones de fidelización en usuarios internos y externos de una organización de servicios clínicos, generando estrategias que ayudaron a la

empresa a mejorar sus servicios médicos y de atención a los pacientes de manera continua y con diversas ofertas de los servicios de salud y tratamiento domiciliario por parte de profesionales capacitados y con especialización en diversas enfermedades físicas y mentales, reconociendo que las estrategias de marketing son efectivas para fidelizar continuamente al paciente a la empresa que brinda servicios de salud.

En tanto, otros estudios de diversos rubros concuerdan de cierta forma con lo encontrado, es así que la investigación desarrollada por Gómez et al. (2020) demuestra una relación directa entre las tácticas de marketing relacional institucional con la fidelización de un grupo de usuarios de una organización privada educativa. Seguidamente, en el ámbito local la investigación desarrollada por Linares y Pozo (2018) también destacan la repercusión del marketing relacional con fidelización en usuarios internos de empresas de Lima Metropolitana, identificados mediante el uso continuo de la difusión de información en las redes sociales para la adquisición de servicios y compras de productos en la organización de múltiples comercios.

Por otro lado, los datos descriptivos precisaron en la mayor proporción 49.2% una percepción media de la variable marketing relacional hacia la empresa, mientras, que para los componentes confianza del cliente el 60.0%, compromiso 66.7% y satisfacción 72.5% también manifestaron niveles medios. Al respecto, Espinoza (2021) sostiene que el marketing relacional es una variable esencial en el sector empresarial y que se deben adaptar a las exigencias mundiales. Por su parte, Chase y Brent (2020) refieren que el marketing relacional presenta un alto desarrollo en la sociedad actual y que forma parte de empresas modernas.

A su vez, en el ámbito local el estudio de Gutiérrez et al. (2020) demostró que el marketing en las últimas décadas está determinado por las competencias digitales y por la publicidad continua para lograr el comercio de servicios y de los productos de una organización, y que se aplica para comercializar y promocionar productos accesibles y novedosos con efectivos resultados de acuerdo a los intereses o necesidades de los clientes en diversos canales, como boletines,

plataformas digitales, correos, redes sociales, periódicos digitales, eventos internos y externos, entre otros.

La literatura nos confirma que el marketing relacional genera una unión entre sus colaboradores y conserva el funcionamiento de la comercialización de las empresas generando la difusión de los servicios y ventajas de las mismas hacia un público objetivo que es orientado mediante estrategias en diversos medios internos, como externos que ayudan al desarrollo organizacional y a la mejora de atención de los servicios ofrecidos por la empresa (Janampa, 2022).

En cuanto a los resultados obtenidos de manera descriptiva en la variable fidelización se demostró que la mayoría de los encuestados el 69.2% una disposición media del constructo, similarmente en las dimensiones que lo componen, cultura de fidelización alcanzando una proporción del 71.7%, mientras que en el factor de comunicación se logró un porcentaje 76.7%, y el componente experiencia de los clientes arrojaron una proporción de 78.3% demostrando una percepción media hacia la fidelización hacia los servicios que brinda el centro médico que atiende a pacientes de manera presencial con profesionales de salud física y de diversas especialidades.

Por su parte, los datos mostrados anteriormente coinciden con encontrado por López y Rato (2022), quienes sostienen que la comunicación con el cliente interno y externo genera en potencia mayor fidelización para la empresa, siendo considerado dentro de la mejora continua evaluada de manera bidireccional con la utilización de herramientas tecnológicas, matrices de riesgo y mediante un cronograma estratégico de desarrollo organizacional.

En cuanto al objetivo específico 1, se precisó que establecer la relación entre la dimensión confianza del cliente y la fidelización de los pacientes del centro médico privado Lima, 2023, confirmada en el contraste de hipótesis por un valor estadístico de significancia menor a  $p < 0.05$ , y una correlación directa y baja ( $Rho = 0.234$ ), es decir que, a mayores puntajes de la confianza del cliente mejor será la fidelización hacia la institución de salud privada. En ese sentido, los

resultados demuestran que los pacientes que son abordados en el establecimiento clínico están confiados de cierta forma con los servicios que le brindan los profesionales de la salud y administrativos generándoles una fidelización hacia la institución.

En la parte teórica, Peña et al. (2016) nos señalan de cierta manera que la fidelización como acción está vinculada al usuario con los servicios que presenta la empresa, y que orienta progresivamente los resultados o metas efectivas para cubrir necesidades personales, de salud, educativas, y organizacionales mediante diversos servicios prácticos, accesibles y con productos novedosos que difunde las empresas en diferentes medios físicos y virtuales por las redes sociales que incluyen publicidad atractiva y que favorece las expectativas o necesidades para sus clientes.

En ese sentido, los datos encontrados coinciden con el estudio realizado por López y Rato (2022) quienes consideran que la confianza demostrada es una estrategia del marketing relacional que utilizan las empresas en la comunicación hacia los clientes o usuarios, generando la fidelización continua como desarrollo estratégico para afianzar sus servicios o productos que brinda la empresa hacia la comunidad.

Asimismo, la investigación desarrollada en dos instituciones hospitalarias públicas por Cajusol y Ortiz (2018) establece que la confianza de los pacientes de centros clínicos se basan mediante la lealtad generada de la utilización de los servicios médicos y asistenciales, siendo un elemento esencial para evaluar la calidad del servicio que brindan el personal de salud de los hospitales. Por su parte, la investigación realizada por Gómez et al. (2020) precisan que el marketing relacional desarrollada por la empresas en salud es una estrategia eficiente para generar valor y confianza en el cliente de manera continua y eficiente hacia la institución, y que se sustenta con el vínculo afectivo y coloquial recurrente en la difusión de promociones y beneficios hacia el cliente en el tiempo.

Asimismo, en el segundo objetivo, determinar la relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de los pacientes del centro médico Lima, 2023, la cual fue confirmada en el contraste de hipótesis considerando un valor estadístico de significancia de  $p=0.036<0.05$ , y una correlación direccionada directamente y con un nivel moderado ( $Rho=0.337$ ), es decir que mayores puntajes en el compromiso mejor será la fidelización de los encuestados pacientes que asisten a la institución. De lo cual se puede deducir que los pacientes valoran la información con cordialidad que le brindan el personal de salud de la institución, ofreciéndoles comodidad, inmediata atención a sus necesidades las cuales le generan un compromiso e identificación con la sede.

Desde la teoría, se considera a los autores Peña et al. (2016) quienes sostienen que el componente compromiso visto de manera objetiva es una actitud que identifica al cliente o colaborador con la organización, siendo una disposición sostenible de carácter mayormente afectivo, generando frecuentemente la participación en las diversas actividades de capacitación, ventas de productos novedosos, bonos por la adquisición de las materias, servicios múltiples, y de otras difusiones.

Además, en el objetivo específico 3, determinar la relación entre la dimensión satisfacción y la fidelización de los pacientes del centro médico Lima, 2023, la cual fue confirmada en el contraste de hipótesis con valor estadístico de significancia menor a  $p=0.045$ , y una correlación directa y baja ( $Rho=0.197$ ), es decir que mayores puntajes de la satisfacción mejor será la fidelización de los pacientes que asisten a la institución. De lo cual se puede precisar que la muestra de pacientes percibe una satisfacción positiva de la información de los diversos servicios clínicos, materiales y medicamentos, y maquinaria moderna para los tratamientos o intervenciones que brinda el centro para abordar sus malestares, enfermedades y salud integral.

En la literatura teórica, se destaca el punto de vista de los autores Carrasco y Bonilla (2022) quienes precisaron que la satisfacción adquirida por el cliente recurrente de un empresa es un sentimiento demostrado que se tiene hacia el

producto o servicio brindado recurrentemente en beneficio al cliente cubriendo con las expectativas materiales y afectivas de las prestaciones, y en consecuencia es valorado y calificado por la experiencia tenida hecha en la compra, y que, para la empresa evalúa la calidad del producto-servicio y atención como una ventaja de competencia estratégicas con las demás organizaciones del ámbito comercial, en donde se desarrollan competitivamente y que se incluye como parte de los objetivos institucionales difundidos en su plataforma empresarial.

Cabe señalar que dentro de las limitaciones que se encontraron en la investigación fue contar con una muestra de pacientes de un centro médico, no siendo generalizable a otras instituciones de salud, además, de poca información de estudios empíricos sobre las variables en trabajos de campo en instituciones clínicas.

## **VI. CONCLUSIONES**

**Primero:** Encontramos relación directa moderada y significativa entre las variables aplicadas al centro médico privado en Lima, 2023

**Segundo:** Hay relación significativa entre la dimensión confianza y la fidelización de los pacientes del centro médico privado Lima, 2023.

**Tercero:** Existe relación significativa la dimensión compromiso de los pacientes del centro médico Lima, 2023

**Cuarto:** Encontramos relación significativa con la dimensión satisfacción y la fidelización de los pacientes del centro médico Lima, 2023.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**Primero:** Proponer a las autoridades del centro médico la implementación en el plan estratégico institucional de lineamientos administrativos incorporar estrategias de marketing relacional en el personal orientados a fidelizar progresivamente en la atención de los usuarios pacientes, siendo parte de la mejora continua para el desarrollo organizacional de la empresa de salud.

**Segundo:** Proponer a los directivos del centro médico actividades promocionales a los pacientes con descuentos, charlas, webinars de salud, campañas gratuitas internas y dentro de la comunidad, entre otras, con la finalidad de cubrir sus necesidades de salud.

**Tercero:** Al personal de salud y administrativos considerar la gestión efectiva del seguimiento de los pacientes e información pertinentes de sus atenciones y tratamiento en los servicios médicos clínicos, e invitación a actividades internas o sondeos acerca del servicio que se les brinda con la intención de generar el compromiso con la institución.

**Cuarto:** Proponer a las autoridades y personal clínico del centro reuniones informativas acerca de los beneficios de los servicios de salud y de la implementación de las mejoras continuas de las condiciones y atención al paciente por parte del personal de la institución.

## **REFERENCIAS**

American Psychological Association (2020). *Electronic reference formats recommended*. APA. <http://www.apa.org/journals/webref.html>

- Arévalo Mendoza, K. M., & Berru Incio, R. N. (2022). *Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del Instituto Médico en Salud Ocupacional Soy Diabético EIRL Piura 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101350/Arevalo\\_MKM-Berru\\_IRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101350/Arevalo_MKM-Berru_IRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baca Sánchez, J. A., & Sangama Mendoza, J. J. (2019). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Luchito Parrillas de la ciudad de Tarapoto-San Martín para el año 2018*. [Universidad San Martín de Porres]. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6036/baca\\_sangama.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6036/baca_sangama.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bravo Adanaqué, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una Universidad. *Zhoecoen*, 12(3), 334–347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Cajusol Rivadeneyra, S., Ortiz Cueva Raquel (2018). *Calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos hospitales públicos del departamento de Lambayeque*. [Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
- Carrasco Gallardo, E. A., & Bonilla Zavaleta, L. A. (2022). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en el centro psicológico Idp Consulting, Villa El Salvador-2021*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. [https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2114/1-21-2022\\_100424717\\_CarrascoGallardoEmilyAlexandraBonillaZavaletaLuisAdrian.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2114/1-21-2022_100424717_CarrascoGallardoEmilyAlexandraBonillaZavaletaLuisAdrian.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chase J. Edwards & Brent L. Baker (2020): Relational marketing throughout the history of commercial exchange: Blind spots in marketing's origin story, *Journal of Marketing Channels*. DOI: 10.1080/1046669X.2020.1757977

- Cestau, D. (2020). *CRM y fidelización del cliente*. (1era ed.). Ediciones Deldragón.
- CONCYTEC (2020). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC. Dirección de Políticas y Programas de CTI.
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación*. Editorial San Marcos. <https://bit.ly/31CnR2F>
- Dávila Ipanaque, D. L. (2023). Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo. [Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105811/Davila\\_IDL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105811/Davila_IDL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Eguia, C. (2020). *Estadística Aplicada a la Psicología*. Separata UCSUR.
- Ferrell, E. Harrison, Ferrell, L. y Hair, J. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study, *Journal of Business Research*, 95(55), 67-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Fhon Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2504](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504)
- González-Ferriz, F.; Sánchez-García, J.; Garrigós Simón, FJ. (2020). The evolution of the export marketing strategy concept and its application to the home decoration sector in Spain. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*. (2):153-174. <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.9>
- Gómez-Bayona, Ledy, Arrubla-Zapata, Juan Pablo, Aristizábal Valencia, Julián, & Restrepo-Rojas, María José. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

- Gutierrez-Valladolid, L., Palpa-Pacheco, M., y Jiménez Calderón, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty's S.A., Lima (2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 118-138  
<https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>
- Hagendorff T. (2020). The ethics of AI ethics: An evaluation of guidelines. *Minds and Machines*, 30(1), 99-120.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11023-020-09517-8>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1° ed.). McGraw Hill.
- IBM (2019). *Base System User Guide SPSS 27.0 para Windows*. SPSS.
- Leon Alvarado, E. E. (2020). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en un centro de salud de nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad peruana del Norte]. Repositorio de la Universidad Peruana del Norte.  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33031/Tesis%20Elda%20Le%c3%b3n%209%20nov\\_pdf\\_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33031/Tesis%20Elda%20Le%c3%b3n%209%20nov_pdf_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Liamputtong P. (2021). *Manual of research methods in the social sciences of health*. Springer. <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-981-10-5251-4>
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. [Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37322>
- López Espinosa, J. y Sebastian Ratto S. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios*. [Tesis de maestría, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16536/Espinosa\\_Ratto\\_Marketing\\_servicios\\_publicitarios.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16536/Espinosa_Ratto_Marketing_servicios_publicitarios.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Mendoza, A. y Joffre, M. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*. Ecuador: Compas.

- Meneses Solano, J. I. (2019). *Estrategia de publicidad y la fidelización de los clientes de la Empresa Concesionarios y Catering El Tenedor Dorados SAC, Jesús María, 2019*. [Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92596/Meneses\\_SJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92596/Meneses_SJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mishra, S. B., & Alok, S. (2022). *Handbook of research methodology*. Educreation. <http://74.208.36.141:8080/jspui/bitstream/123456789/1319/1/BookResearchMethodology.pdf>
- Mukherjee, S. P. (2019). *A guide to research methodology: An overview of research problems, tasks and methods*. CRC Data. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RbOtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=research+methodology&ots=FHAqXE9qtm&sig=AIHtLp5zHfLo\\_cXu4NybZr4guRE#v=onepage&q=research%20methodology&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RbOtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=research+methodology&ots=FHAqXE9qtm&sig=AIHtLp5zHfLo_cXu4NybZr4guRE#v=onepage&q=research%20methodology&f=false)
- Palma Chugden, C., Roque Calderón, Y. (2019). *Marketing relacional en la calidad de servicio de salud del centro de salud Julio Horna Vera, Santa Cruz*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60928/Palma-CC-Roque-CC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pandey P, Pandey MM. (2021). *Research methodological tools and techniques*. Center Bridge. <https://bit.ly/3wT7QRM>
- Peña M., Díaz, G., Chávez, A. y Sánchez, C. (2016). El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas. *Revista Administración & Finanzas*, 9(5), 95-105. <https://ssrn.com/abstract=2808147>
- Quezada, L. (2021). *Metodología de la Investigación*. Perú: Marcombo.
- Rosas Salas, F. (2020). An epistemological and theoretical approach to relationship marketing. *Mktdescubre*, 1(3), 22 - 37. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/425/395>

- Rosendo Ríos, V. y Laguna Sánchez, P. (2012). *Marketing relacional* (1a ed.). Dykinson. Source: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>.
- Sánchez Silva, Z L. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica maternidad rodas – Chiclayo*. [Universidad Privada Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Privada Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8495>
- Sánchez, H. Reyes, Y. y Mejía, L. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. URP. <https://bit.ly/40w6EBJ>
- Sherwani, R.A.K., Aslam, M., Raza, M.A., Farooq, M., Abid, M., Tahir, M. (2021). *Neutrosophic Normal Probability Distribution—A Spine of Parametric Neutrosophic Statistical Tests: Properties and Applications*. In: Smarandache, F., Abdel-Basset, M. (eds) *Neutrosophic Operational Research*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-57197-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-57197-9_8)
- Sumiacher D'Angelo, D. (2018). *Ética*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/ucsur/37975>
- Torres, C. L. E. (2019). *Marketing mix y fidelización de clientes de la Clínica Veterinaria Leuvets, Villa El Salvador 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70572>
- Tueros Tinoco, C. N. (2022). *Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella*. [Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018\\_77079258\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018_77079258_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

### Anexo 1. Operacionalización de variables

| <b>Variables de estudio</b> | <b>Definición conceptual</b>   | <b>Definición operacional</b>  | <b>Dimensión</b>   | <b>Indicadores</b>  | <b>Escala de medición</b> |
|-----------------------------|--|--|--|---|---------------------------|
| <b>Marketing relacional</b> | Es una disciplina de enfoque a la comercialización que utilizan las empresas incorporando lineamientos estratégicos para incorporar actividades innovadoras y potencial los resultados (Gómez et al., 2020). | Es un vínculo mutuo de servicio entre un agente y clientes y que se constituye por tres dimensiones basados en la confianza del cliente, satisfacción y compromiso, y que será evaluado a través de un cuestionario de 12 ítems con alternativas de forma likert, tendrá una duración de 10 minutos en su administración, siendo aplicada de manera colectiva. | Confianza del Cliente<br><br>Compromiso<br><br>Satisfacción                    | Trato<br>Solución<br>Inquietudes<br><br>Efectiva<br>Comodidad<br>Salud<br>Necesidades<br><br>Servicio<br>Materiales<br>Herramientas<br>Publicidad | Ordinal                   |
| <b>Fidelización</b>         | León (2022) considera a la fidelización como una práctica orientada a la atracción al cliente asumiendo una lealtad hacia la empresa.  | Es la vinculación entre cliente con la empresa, organizado por tres componentes como la cultura de empresa, comunicación y gestión en la experiencia de clientes, medido con un cuestionario con 10 ítems de alternativas múltiples, duración de 10 minutos, aplicada de forma individual y colectiva.   | Cultura de Fidelización<br><br>Comunicación<br><br>Experiencia de los clientes | Primordial<br>Satisfacción<br>Calidad<br>Relación<br><br>Dialogo<br>Compromiso<br>Beneficios<br>Comunicación<br><br>Percepción<br>Competencia     | Ordinal                   |



|                                 |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 7                               | Siento que, si me voy a otro lado, no podría encontrar otro personal que cubra mis necesidades.                                      |  |  |  |  |  |
| 8                               | Siento que el personal me brinda un servicio de calidad.   |  |  |  |  |  |
| <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> |  |  |  |  |  |  |
| 9                               | Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los especialistas.  |  |  |  |  |  |
| 10                              | Se encuentra satisfecho con los materiales utilizados en las sesiones  |  |  |  |  |  |
| 11                              | Los informativos de salud que entregan son didácticos y fácil de entender.   |  |  |  |  |  |
| 12                              | El centro médico envía publicidad de los servicios que ofrece a través de los canales digitales (WhatsApp, correos, Facebook, etc.). |  |  |  |  |  |

## CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE PACIENTES

**Instrucciones:** A continuación, se le presentará una serie de enunciado en donde usted tendrá que marcar con un aspa (X) la alternativa que corresponda según su opinión.

| <b>FIDELIZACION DEL PACIENTE</b>    |  | <b>PUNTAJE</b> |   |   |   |   |
|-------------------------------------|--|----------------|---|---|---|---|
| <b>CULTURA DE FIDELIZACIÓN</b>      |  | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                   | Siente usted, que es lo primordial en el centro médico.  |                |   |   |   |   |
| 2                                   | El centro médico se esfuerza por satisfacer sus necesidades de mejora.                               |                |   |   |   |   |
| 3                                   | Los servicios del centro médico son de calidad.  |                |   |   |   |   |
| 4                                   | El centro médico mantiene una relación cordial con usted.  |                |   |   |   |   |
| <b>COMUNICACIÓN</b>                 |  |                |   |   |   |   |
| 5                                   | El centro médico dialoga constantemente con usted incluso después de concretado el servicio.         |                |   |   |   |   |
| 6                                   | Los trabajadores se comprometen para generarle una experiencia satisfactoria.                        |                |   |   |   |   |
| 7                                   | El centro médico le ofrecen mejores beneficios y ofertas.  |                |   |   |   |   |
| 8                                   | El personal mantiene activa la comunicación con usted vía teléfono, por redes sociales y en persona. |                |   |   |   |   |
| <b>EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES</b> |  |                |   |   |   |   |
| 9                                   | Usted tiene una percepción positiva de los servicios que brinda el centro médico.                    |                |   |   |   |   |
| 10                                  | La marca desarrollada en el centro médico la distingue de la competencia.                            |                |   |   |   |   |

### Anexo 3. Validez de los expertos

#### V1: Prueba de Marketing relacional

| Jueces  | Clarid<br>_1 | Cohe<br>r_1 | Relev<br>_1 | Clarid<br>_2 | Cohe<br>r_2 | Relev<br>_2 | Clarid<br>_3 | Cohe<br>r_3 | Relev<br>_3 | Clarid<br>_4 | Cohe<br>r_4 | Relev<br>_4 | Clarid<br>_5 | Cohe<br>r_5 | Relev<br>_5 |
|---------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| O1      | 4            | 3           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           |
| O2      | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 3           | 4           | 4            | 4           | 4           |
| O3      | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           |
| s       | 9            | 8           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 8           | 9           | 9            | 9           | 9           |
| n(c-1)  | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           |
| V Aiken | 1,00         | 0,89        | 1,00        | 1,00         | 1,00        | 1,00        | 1,00         | 1,00        | 1,00        | 1,00         | 0,89        | 1,00        | 1,00         | 1,00        | 1,00        |

| Clarid<br>_6 | Cohe<br>r_6 | Relev<br>_6 | Clarid<br>_7 | Cohe<br>r_7 | Relev<br>_7 | Clarid<br>_8 | Cohe<br>r_8 | Relev<br>_8 | Clarid<br>_9 | Cohe<br>r_9 | Relev<br>_9 | Clarid<br>_10 | Cohe<br>r_10 | Relev<br>_10 | Clarid<br>_11 | Cohe<br>r_11 | Relev<br>_11 | Clarid<br>_12 | Cohe<br>r_12 | Relev<br>_12 |
|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4             | 4            | 4            | 4             | 4            | 4            | 4             | 4            | 4            |
| 4            | 4           | 4           | 3            | 4           | 4           | 3            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4             | 4            | 4            | 4             | 4            | 4            | 4             | 4            | 4            |
| 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4             | 4            | 4            | 4             | 4            | 4            | 4             | 4            | 4            |
| 9            | 9           | 9           | 8            | 9           | 9           | 8            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9             | 9            | 9            | 9             | 9            | 9            | 9             | 9            | 9            |
| 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9             | 9            | 9            | 9             | 9            | 9            | 9             | 9            | 9            |
| 1,00         | 1,00        | 1,00        | 0,89         | 1,00        | 1,00        | 0,89         | 1,00        | 1,00        | 1,00         | 1,00        | 1,00        | 1,00          | 1,00         | 1,00         | 1,00          | 1,00         | 1,00         | 1,00          | 1,00         | 1,00         |

#### V2: Fidelización

| Jueces  | Clarid<br>_1 | Cohe<br>r_1 | Relev<br>_1 | Clarid<br>_2 | Cohe<br>r_2 | Relev<br>_2 | Clarid<br>_3 | Cohe<br>r_3 | Relev<br>_3 | Clarid<br>_4 | Cohe<br>r_4 | Relev<br>_4 | Clarid<br>_5 | Cohe<br>r_5 | Relev<br>_5 |
|---------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| O1      | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 3            | 4           | 4           |
| O2      | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 3           | 4           | 4            | 4           | 4           |
| O3      | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 3            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           |
| s       | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 8            | 8           | 9           | 8            | 9           | 9           |
| n(c-1)  | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           |
| V Aiken | 1,00         | 1,00        | 1,00        | 1,00         | 1,00        | 1,00        | 1,00         | 1,00        | 1,00        | 0,89         | 0,89        | 1,00        | 0,89         | 1,00        | 1,00        |

| Clarid<br>_6 | Cohe<br>r_6 | Relev<br>_6 | Clarid<br>_7 | Cohe<br>r_7 | Relev<br>_7 | Clarid<br>_8 | Cohe<br>r_8 | Relev<br>_8 | Clarid<br>_9 | Cohe<br>r_9 | Relev<br>_9 | Clarid<br>_10 | Cohe<br>r_10 | Relev<br>_10 |
|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|---------------|--------------|--------------|
| 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4             | 4            | 4            |
| 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4             | 4            | 4            |
| 4            | 4           | 4           | 4            | 3           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4            | 4           | 4           | 4             | 4            | 4            |
| 9            | 9           | 9           | 9            | 8           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9             | 9            | 9            |
| 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9            | 9           | 9           | 9             | 9            | 9            |
| 1,00         | 1,00        | 1,00        | 1,00         | 0,89        | 1,00        | 1,00         | 1,00        | 1,00        | 1,00         | 1,00        | 1,00        | 1,00          | 1,00         | 1,00         |

## Fiabilidad

### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 13 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 13 | 100,0 |

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

### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,778             | 12             |

**Interpretación:** Tuvo una alta confiabilidad de acuerdo al valor de Alfa de Cronbach

**Escala: ALL VARIABLES**

### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 13 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 13 | 100,0 |

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

### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,724             | 10             |

**Interpretación:** Tuvo una alta confiabilidad de acuerdo al valor de Alfa de Cronbach

**Anexo 4**  
**Consentimiento Informado**

Título de la investigación:

**“Marketing relacional y fidelización de pacientes que acuden a un centro médico privado en Lima, 2023”.**

Investigador (a); Raquel Liliana Maraza Huarachi, cuyo objetivo es: Determinar la relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes usuarios del centro médico privado Lima, 2023.

Esta investigación es desarrollada por la estudiante de posgrado, del programa académico de maestría aprobada por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución: Centro Médico de Terapia Física y rehabilitación Calma y salud.

Describir el impacto del problema de la investigación:

Existe relación significativa del marketing relacional en la fidelización de los pacientes del centro médico privado en Lima, 2023.

Procedimiento: Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se resolverá un cuestionario donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing relacional y fidelización de pacientes que acuden a un centro médico privado en Lima, 2023”
2. Este cuestionario tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de sala de espera de la institución Centro médico de terapia física y rehabilitación Calma y salud.

Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

.....  
Firma

**Anexo 5**  
**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de Marketing Relacional (MR) y fidelización del paciente”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez:**

|   |  |
|---|--|
| <b>Nombre del juez:</b>   | Dr. Carlos Miranda López   |
| <b>Grado profesional:</b>   | Maestría ( ) Doctor ( x )  |
| <b>Área de formación académica:</b>                                   | Clínica ( x ) Social ( )<br>Educativa ( x ) Organizacional ( )   |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>                              | 25 años  |
| <b>Institución donde labora:</b>                                      | Universidad César Vallejo  |
| <b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>                  | 2 a 4 años ( )<br>Más de 5 años ( x )                            |
| <b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b><br>(si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados título, maestría y doctorado |

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala**

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario de Marketing Relacional (MR) |
| Autora:               | Carrasco y Bonilla en el año 2022         |
| Procedencia:          | Lima, Perú                                |
| Administración:       | Individual y colectiva                    |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos                                |
| Ámbito de aplicación: | Clínico organizacional                    |

|                |   |
|----------------|---|
| Significación: | La prueba está compuesta por 12 ítems, y tres dimensiones basados en la confianza del cliente (3), satisfacción (4) y compromiso (5), y que será evaluado a través de un cuestionario de 12 ítems con alternativas de forma likert, tendrá una duración de 10 minutos en su administración, |
|----------------|---|

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
|  | siendo aplicada de manera colectiva. |
|--|--------------------------------------|

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario de fidelización del paciente (CF)   |
| Autora:               | León en el año 2022  |
| Procedencia:          | Lima, Perú   |
| Administración:       | Individual y colectiva   |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos   |
| Ámbito de aplicación: | Clínico organizacional   |
| Significación:        | La prueba está organizado por 10 items, y tres componentes la cultura de empresa (4), comunicación (4) y gestión en la experiencia de clientes (2), medido con un cuestionario con alternativas múltiples, duración de 10 minutos, aplicada de forma individual y colectiva. |

#### 4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA          | Subescala (dimensiones)      | Definición   |
|----------------------|------------------------------|--|
| MARKETING RELACIONAL | <b>CONFIANZA DEL CLIENTE</b> | Sentimiento del cliente en el trato y soluciones a sus inquietudes de sus necesidades (Carrasco y Bonilla, 2022).  |
|                      | <b>COMPROMISO</b>            | Actitudes de identificación hacia la organización, asumiendo una relación más duradera y sostenible para el logro de los objetivos mutuos, alcanza un compromiso del tipo afectivo en la participación y del involucramiento como forma de pertenencia a la empresa (Gómez et al., 2020) |
|                      | <b>SATISFACCIÓN</b>          | Valoración de la experiencia hecha luego de la compra, y del impacto del resultado o de la misma calidad que ha obtenido como ventaja competitiva (Carrasco y Bonilla, 2022).  |

| Escala/ÁREA  | Subescala (dimensiones)            | Definición   |
|--------------|------------------------------------|--|
| FIDELIZACIÓN | <b>CULTURA DE FIDELIZACIÓN</b>     | Es llamada corazón de la fidelización como elemento que orienta al cliente hacia la calidad del producto o servicios, con estrategias de vinculación con proveedores y con los clientes (León, 2022).  |
|              | <b>COMUNICACIÓN</b>                | Herramienta de forma unidireccional que la empresa comunica a todos los clientes de servicios acerca de las promociones y de las ofertas que ofrece, también considera el diálogo que brinda solidez hacia el cliente (León, 2022)             |
|              | <b>EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES</b> | Orienta a la administración y de la interacción hacia los clientes de forma efectiva con la finalidad de identificar y concretizar los valores de la marca en la empresa y que aumentaría sus ingresos para el futuro previsto (Cestau, 2020). |

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Marketing Relacional (MR) elaborado por Carrasco y Bonilla en el año 2022 y el cuestionario de Fidelización (CF) elaborado por León en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación  | Indicador   |
|--|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.     | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.   |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.  |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.   |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                     | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.  |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.   |

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente*

|                             |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel               |
| 3. Moderado nivel           |
| 4. Alto nivel               |

## Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Marketing Relacional (MR)

- **Primera dimensión:** Confianza del Cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa el sentimiento de confianza del cliente hacia los servicios.

| Indicadores | Ítem   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Trato       | 1. El trato de los especialistas hacia usted es de forma adecuada                                | 4        | 3          | 4          |                                |
| Solución    | 2. Las terapias desarrolladas en las sesiones lo ayudan a poder solucionar sus problemas         | 4        | 4          | 4          |                                |
| Inquietudes | 3. A la hora de tomar la terapia, el especialista le explica la metodología y avance que realiza | 4        | 4          | 4          |                                |

- **Segunda dimensión:** Compromiso
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa el compromiso del cliente hacia los servicios.

| Indicadores | Ítem   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Efectiva    | 4. El personal resuelve cualquier problema de forma rápida y efectiva.                             | 4        | 4          | 4          |                                |
| Comodidad   | 5. Cuando asisto al centro, siento que me encuentro como en casa.                                  | 4        | 4          | 4          |                                |
| Salud       | 6. Siento que la especialista ha realizado mucho por mí en favor de mi salud.                      | 4        | 4          | 4          |                                |
| Necesidades | 7. Siento que, si me voy a otro lado, no podría encontrar otro personal que cubra mis necesidades. | 4        | 4          | 4          |                                |
| Calidad     | 8. Siento que el personal me brinda un servicio de calidad.  | 4        | 4          | 4          |                                |

- **Tercera dimensión:** Satisfacción del cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa el compromiso del cliente hacia los servicios.

| Indicadores  | Ítem   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Servicio     | 9. Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los especialistas.   | 4        | 4          | 4          |                                |
| Materiales   | 10. Se encuentra satisfecho con los materiales utilizados en las sesiones.   | 4        | 4          | 4          |                                |
| Herramientas | 11. Los informativos de salud que entregan son didácticos y fáciles de entender.   | 4        | 4          | 4          |                                |
| Publicidad   | 12. El centro médico envía publicidad de los servicios que ofrece a través de los canales digitales (WhatsApp, correos, Facebook, etc.). | 4        | 4          | 4          |                                |

## Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Fidelización (CF)

- **Primera dimensión:** Cultura de Fidelización
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa la cultura de fidelización del cliente hacia los servicios.

| Indicadores  | Ítem  | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Primordial   | 1. Siente usted, que es lo primordial en el centro médico                 | 4        | 4          | 4          |                                |
| Satisfacción | 2. El centro médico se esfuerza por satisfacer sus necesidades de mejora. | 4        | 4          | 4          |                                |
| Calidad      | 3. Los servicios del centro médico son de calidad.                        | 4        | 4          | 4          |                                |
| Relación     | 4. El centro médico mantiene una relación cordial con usted.              | 4        | 4          | 4          |                                |

- **Segunda dimensión:** Comunicación
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa la comunicación del cliente hacia los servicios.

| Indicadores | Ítem  | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Efectiva    | 5. El centro médico dialoga constantemente con usted incluso después de concretado el servicio.         | 4        | 4          | 4          |                                |
| Comodidad   | 6. Los trabajadores se comprometen para generarle una experiencia satisfactoria.                        | 4        | 4          | 4          |                                |
| Salud       | 7. El centro médico le ofrecen mejores beneficios y ofertas.  | 4        | 4          | 4          |                                |
| Necesidades | 8. El personal mantiene activa la comunicación con usted vía teléfono, por redes sociales y en persona. | 4        | 4          | 4          |                                |

- **Tercera dimensión:** experiencias de los clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa las experiencias de los clientes hacia los servicios.

| Indicadores | Ítem   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Servicio    | 9. Usted tiene una percepción positiva de los servicios que brinda el centro médico. | 4        | 4          | 4          |                                |
| Materiales  | 10. La marca desarrollada en el centro médico la distingue de la competencia.        | 4        | 4          | 4          |                                |



-----  
Firma del Experto Informante.

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de Marketing Relacional (MR) y fidelización del paciente”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

|   |   |
|---|---|
| <b>Nombre del juez:</b>   | Mg. César Augusto Eguía Elias   |
| <b>Grado profesional:</b>   | Maestría (x) Doctor ( )   |
| <b>Área de formación académica:</b>                                   | Clínica (x) Social ( )<br>Educativa (x) Organizacional ( )                        |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>                              | 18 años   |
| <b>Institución donde labora:</b>                                      | Universidad Científica del Sur  |
| <b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>                  | 2 a 4 años ( )<br>Más de 5 años (x)   |
| <b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b><br>(si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados título, maestría y publicaciones científicas. |

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario de Marketing Relacional (MR) |
| Autora:               | Carrasco y Bonilla en el año 2022         |
| Procedencia:          | Lima, Perú                                |
| Administración:       | Individual y colectiva                    |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos                                |
| Ámbito de aplicación: | Clínico organizacional                    |

|                |   |
|----------------|---|
| Significación: | La prueba está compuesta por 12 ítems, y tres dimensiones basados en la confianza del cliente (3), satisfacción (4) y compromiso (5), y que será evaluado a través de un cuestionario de 12 ítems con alternativas de forma likert, tendrá una duración de 10 minutos en su administración, |
|----------------|---|

|                       |  |
|-----------------------|--|
|                       | siendo aplicada de manera colectiva.   |
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario de fidelización del paciente (CF)   |
| Autora:               | León en el año 2022  |
| Procedencia:          | Lima, Perú   |
| Administración:       | Individual y colectiva   |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos   |
| Ámbito de aplicación: | Clínico organizacional   |
| Significación:        | La prueba está organizado por 10 items, y tres componentes la cultura de empresa (4), comunicación (4) y gestión en la experiencia de clientes (2), medido con un cuestionario con alternativas múltiples, duración de 10 minutos, aplicada de forma individual y colectiva. |

#### 4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA          | Subescala (dimensiones)      | Definición   |
|----------------------|------------------------------|--|
| MARKETING RELACIONAL | <b>CONFIANZA DEL CLIENTE</b> | Sentimiento del cliente en el trato y soluciones a sus inquietudes de sus necesidades (Carrasco y Bonilla, 2022).  |
|                      | <b>COMPROMISO</b>            | Actitudes de identificación hacia la organización, asumiendo una relación más duradera y sostenible para el logro de los objetivos mutuos, alcanza un compromiso del tipo afectivo en la participación y del involucramiento como forma de pertenencia a la empresa (Gómez et al., 2020) |
|                      | <b>SATISFACCIÓN</b>          | Valoración de la experiencia hecha luego de la compra, y del impacto del resultado o de la misma calidad que ha obtenido como ventaja competitiva (Carrasco y Bonilla, 2022).  |

| Escala/ÁREA  | Subescala (dimensiones)            | Definición   |
|--------------|------------------------------------|--|
| FIDELIZACIÓN | <b>CULTURA DE FIDELIZACIÓN</b>     | Es llamada corazón de la fidelización como elemento que orienta al cliente hacia la calidad del producto o servicios, con estrategias de vinculación con proveedores y con los clientes (León, 2022).  |
|              | <b>COMUNICACIÓN</b>                | Herramienta de forma unidireccional que la empresa comunica a todos los clientes de servicios acerca de las promociones y de las ofertas que ofrece, también considera el diálogo que brinda solidez hacia el cliente (León, 2022)             |
|              | <b>EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES</b> | Orienta a la administración y de la interacción hacia los clientes de forma efectiva con la finalidad de identificar y concretizar los valores de la marca en la empresa y que aumentaría sus ingresos para el futuro previsto (Cestau, 2020). |

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Marketing Relacional (MR) elaborado por Carrasco y Bonilla en el año 2022 y el cuestionario de Fidelización (CF) elaborado por León en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación  | Indicador   |
|--|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.     | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.   |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.  |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.   |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                     | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.  |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.   |

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente*

|                             |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel               |
| 3. Moderado nivel           |
| 4. Alto nivel               |

## Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Marketing Relacional (MR)

- **Primera dimensión:** Confianza del Cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa el sentimiento de confianza del cliente hacia los servicios.

| Indicadores | Ítem   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Trato       | 1. El trato de los especialistas hacia usted es de forma adecuada                                | 4        | 4          | 4          |                                |
| Solución    | 2. Las terapias desarrolladas en las sesiones lo ayudan a poder solucionar sus problemas         | 4        | 4          | 4          |                                |
| Inquietudes | 3. A la hora de tomar la terapia, el especialista le explica la metodología y avance que realiza | 4        | 4          | 4          |                                |

- **Segunda dimensión:** Compromiso
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa el compromiso del cliente hacia los servicios.

| Indicadores | Ítem   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Efectiva    | 4. El personal resuelve cualquier problema de forma rápida y efectiva.                             | 4        | 4          | 4          |                                |
| Comodidad   | 5. Cuando asisto al centro, siento que me encuentro como en casa.                                  | 4        | 4          | 4          |                                |
| Salud       | 6. Siento que la especialista ha realizado mucho por mí en favor de mi salud.                      | 4        | 4          | 4          |                                |
| Necesidades | 7. Siento que, si me voy a otro lado, no podría encontrar otro personal que cubra mis necesidades. | 4        | 4          | 4          |                                |
| Calidad     | 8. Siento que el personal me brinda un servicio de calidad.  | 4        | 4          | 4          |                                |

- **Tercera dimensión:** satisfacción del cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa el compromiso del cliente hacia los servicios.

| Indicadores  | Ítem   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Servicio     | 9. Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los especialistas.   | 4        | 4          | 4          |                                |
| Materiales   | 10. Se encuentra satisfecho con los materiales utilizados en las sesiones.   | 4        | 4          | 4          |                                |
| Herramientas | 11. Los informativos de salud que entregan son didácticos y fáciles de entender.   | 4        | 4          | 4          |                                |
| Publicidad   | 12. El centro médico envía publicidad de los servicios que ofrece a través de los canales digitales (WhatsApp, correos, Facebook, etc.). | 4        | 4          | 4          |                                |

## Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Fidelización (CF)

- **Primera dimensión:** Cultura de Fidelización
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa la cultura de fidelización del cliente hacia los servicios.

| Indicadores  | Ítem  | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Primordial   | 1. Siente usted, que es lo primordial en el centro médico                 | 4        | 4          | 4          |                                |
| Satisfacción | 2. El centro médico se esfuerza por satisfacer sus necesidades de mejora. | 4        | 4          | 4          |                                |
| Calidad      | 3. Los servicios del centro médico son de calidad.                        | 4        | 4          | 4          |                                |
| Relación     | 4. El centro médico mantiene una relación cordial con usted.              | 4        | 4          | 4          |                                |

- **Segunda dimensión:** Comunicación
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa la comunicación del cliente hacia los servicios.

| Indicadores | Ítem  | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Efectiva    | 5. El centro médico dialoga constantemente con usted incluso después de concretado el servicio.         | 4        | 4          | 4          |                                |
| Comodidad   | 6. Los trabajadores se comprometen para generarle una experiencia satisfactoria.                        | 4        | 4          | 4          |                                |
| Salud       | 7. El centro médico le ofrecen mejores beneficios y ofertas.  | 4        | 4          | 4          |                                |
| Necesidades | 8. El personal mantiene activa la comunicación con usted vía teléfono, por redes sociales y en persona. | 4        | 4          | 4          |                                |

- **Tercera dimensión:** experiencias de los clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa las experiencias de los clientes hacia los servicios.

| Indicadores | Ítem   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Servicio    | 9. Usted tiene una percepción positiva de los servicios que brinda el centro médico. | 4        | 4          | 4          |                                |
| Materiales  | 10. La marca desarrollada en el centro médico la distingue de la competencia.        | 4        | 4          | 4          |                                |

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'P' with a horizontal line through it, and a small asterisk-like mark below the line.

---

**Firma del Experto Informante.**

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing Relacional (MR) y fidelización del paciente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

|   |  |
|---|--|
| <b>Nombre del juez:</b>   | Dr. Santos Santos Graus  |
| <b>Grado profesional:</b>   | Maestría ( ) Doctor ( x )  |
| <b>Área de formación académica:</b>                                   | Clínica ( x ) Social ( )<br>Educativa ( x ) Organizacional ( )   |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>                              | 20 años  |
| <b>Institución donde labora:</b>                                      | Universidad Científica del Sur                                   |
| <b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>                  | 2 a 4 años ( )<br>Más de 5 años ( x )                            |
| <b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b><br>(si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados título, maestría y doctorado |

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario de Marketing Relacional (MR) |
| Autora:               | Carrasco y Bonilla en el año 2022         |
| Procedencia:          | Lima, Perú                                |
| Administración:       | Individual y colectiva                    |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos                                |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Ámbito de aplicación: | Clínico organizacional   |
| Significación:        | La prueba está compuesta por 12 ítems, y tres dimensiones basados en la confianza del cliente (3), satisfacción (4) y compromiso (5), y que será evaluado a través de un cuestionario de 12 ítems con alternativas de forma likert, tendrá una duración de 10 minutos en su administración, siendo aplicada de manera colectiva. |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario de fidelización del paciente (CF)   |
| Autora:               | León en el año 2022  |
| Procedencia:          | Lima, Perú   |
| Administración:       | Individual y colectiva   |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos   |
| Ámbito de aplicación: | Clínico organizacional   |
| Significación:        | La prueba está organizado por 10 ítems, y tres componentes la cultura de empresa (4), comunicación (4) y gestión en la experiencia de clientes (2), medido con un cuestionario con alternativas múltiples, duración de 10 minutos, aplicada de forma individual y colectiva. |

#### 4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA          | Subescala (dimensiones) | Definición   |
|----------------------|-------------------------|--|
| MARKETING RELACIONAL | CONFIANZA DEL CLIENTE   | Sentimiento del cliente en el trato y soluciones a sus inquietudes de sus necesidades (Carrasco y Bonilla, 2022).  |
|                      | COMPROMISO              | Actitudes de identificación hacia la organización, asumiendo una relación más duradera y sostenible para el logro de los objetivos mutuos, alcanza un compromiso del tipo afectivo en la participación y del involucramiento como forma de pertenencia a la empresa (Gómez et al., 2020) |
|                      | SATISFACCIÓN            | Valoración de la experiencia hecha luego de la compra, y del impacto del resultado o de la misma calidad que ha obtenido como ventaja competitiva (Carrasco y Bonilla, 2022).  |

| Escala/ÁREA  | Subescala (dimensiones) | Definición  |
|--------------|-------------------------|---|
| FIDELIZACIÓN | CULTURA DE FIDELIZACIÓN | Es llamada corazón de la fidelización como elemento que orienta al cliente hacia la calidad del producto o servicios, con estrategias de vinculación con proveedores y con los clientes (León, 2022). |

|  |                                    |  |
|--|------------------------------------|--|
|  | <b>COMUNICACIÓN</b>                | Herramienta de forma unidireccional que la empresa comunica a todos los clientes de servicios acerca de las promociones y de las ofertas que ofrece, también considera el diálogo que brinda solidez hacia el cliente (León, 2022)             |
|  | <b>EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES</b> | Orienta a la administración y de la interacción hacia los clientes de forma efectiva con la finalidad de identificar y concretizar los valores de la marca en la empresa y que aumentaría sus ingresos para el futuro previsto (Cestau, 2020). |

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Marketing Relacional (MR) elaborado por Carrasco y Bonilla en el año 2022 y el cuestionario de Fidelización (CF) elaborado por León en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación  | Indicador   |
|--|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.     | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.   |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.  |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.   |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                     | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.  |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.   |

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

|                             |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel               |
| 3. Moderado nivel           |
| 4. Alto nivel               |

## Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Marketing Relacional (MR)

- **Primera dimensión:** Confianza del Cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa el sentimiento de confianza del cliente hacia los servicios.

| Indicadores | Ítem   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Trato       | 1. El trato de los especialistas hacia usted es de forma adecuada                                | 4        | 3          | 4          |                                |
| Solución    | 2. Las terapias desarrolladas en las sesiones lo ayudan a poder solucionar sus problemas         | 4        | 4          | 4          |                                |
| Inquietudes | 3. A la hora de tomar la terapia, el especialista le explica la metodología y avance que realiza | 4        | 4          | 4          |                                |

- **Segunda dimensión:** Compromiso
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa el compromiso del cliente hacia los servicios.

| Indicadores | Ítem   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Efectiva    | 4. El personal resuelve cualquier problema de forma rápida y efectiva.                             | 4        | 4          | 4          |                                |
| Comodidad   | 5. Cuando asisto al centro, siento que me encuentro como en casa.                                  | 4        | 4          | 4          |                                |
| Salud       | 6. Siento que la especialista ha realizado mucho por mí en favor de mi salud.                      | 4        | 4          | 4          |                                |
| Necesidades | 7. Siento que, si me voy a otro lado, no podría encontrar otro personal que cubra mis necesidades. | 4        | 4          | 4          |                                |
| Calidad     | 8. Siento que el personal me brinda un servicio de calidad.  | 4        | 4          | 4          |                                |

- **Tercera dimensión:** SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa el compromiso del cliente hacia los servicios.

| Indicadores  | Ítem   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Servicio     | 9. Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los especialistas.   | 4        | 4          | 4          |                                |
| Materiales   | 10. Se encuentra satisfecho con los materiales utilizados en las sesiones.   | 4        | 4          | 4          |                                |
| Herramientas | 11. Los informativos de salud que entregan son didácticos y fáciles de entender.   | 4        | 4          | 4          |                                |
| Publicidad   | 12. El centro médico envía publicidad de los servicios que ofrece a través de los canales digitales (WhatsApp, correos, Facebook, etc.). | 4        | 4          | 4          |                                |

## Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Fidelización (CF)

- **Primera dimensión:** Cultura de Fidelización
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa la cultura de fidelización del cliente hacia los servicios.

| Indicadores  | Ítem  | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Primordial   | 1. Siente usted, que es lo primordial en el centro médico                 | 4        | 4          | 4          |                                |
| Satisfacción | 2. El centro médico se esfuerza por satisfacer sus necesidades de mejora. | 4        | 4          | 4          |                                |
| Calidad      | 3. Los servicios del centro médico son de calidad.                        | 4        | 4          | 4          |                                |
| Relación     | 4. El centro médico mantiene una relación cordial con usted.              | 4        | 3          | 4          |                                |

- **Segunda dimensión:** Comunicación
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa la comunicación del cliente hacia los servicios.

| Indicadores | Ítem  | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Efectiva    | 5. El centro médico dialoga constantemente con usted incluso después de concretado el servicio.         | 4        | 4          | 4          |                                |
| Comodidad   | 6. Los trabajadores se comprometen para generarle una experiencia satisfactoria.                        | 4        | 4          | 4          |                                |
| Salud       | 7. El centro médico le ofrecen mejores beneficios y ofertas.  | 4        | 4          | 4          |                                |
| Necesidades | 8. El personal mantiene activa la comunicación con usted vía teléfono, por redes sociales y en persona. | 4        | 4          | 4          |                                |

- **Tercera dimensión:** EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa las experiencias de los clientes hacia los servicios.

| Indicadores | Ítem   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Servicio    | 9. Usted tiene una percepción positiva de los servicios que brinda el centro médico. | 4        | 4          | 4          |                                |
| Materiales  | 10. La marca desarrollada en el centro médico le distingue de la competencia.        | 4        | 4          | 4          |                                |

-----  
Firma del Experto Informante.

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 6:**  
**Prueba de Normalidad**

De acuerdo con la tabla acerca de la distribución de los datos se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ( $N > 50$ ), encontrándose puntajes por debajo de  $p < 0.05$ , consideran una distribución no paramétrica, en tal sentido, se sugiere para relacionar las variables el uso del coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 7**

*Distribución de datos*

|                             | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       |
|-----------------------------|---------------------------------|----|-------|
|                             | Estadístico                     | gl | Sig.  |
| Marketing relacional        | ,121                            | 81 | ,005  |
| Confianza del Cliente       | ,211                            | 81 | <,001 |
| Compromiso                  | ,282                            | 81 | <,001 |
| Satisfacción                | ,248                            | 81 | <,001 |
| Fidelización                | ,257                            | 81 | <,001 |
| Cultura de Fidelización     | ,310                            | 81 | <,001 |
| Comunicación                | ,240                            | 81 | <,001 |
| Experiencia de los clientes | ,320                            | 81 | <,001 |



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SANCHEZ CORONEL DANILO AMERICO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de pacientes que acuden a un centro médico privado en Lima, 2023", cuyo autor es MARAZA HUARACHI RAQUEL LILIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 01 de Agosto del 2023

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>   |
|---|--|
| SANCHEZ CORONEL DANILO AMERICO<br><b>DNI:</b> 08745357<br><b>ORCID:</b> 0000-0003-0697-7683 | Firmado electrónicamente<br>por: DSANCHEZCO el 03-<br>08-2023 20:31:12 |

Código documento Trilce: TRI - 0635721