



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Marketing relacional en la fidelización de clientes de un centro médico
estético de Piura, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Ruiz Severino, Renzo (orcid.org/0000-0002-7554-7399)

ASESORES:

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

Dra. Abad Bautista, Leonor (orcid.org/0000-0002-1908-9338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A todas las personas que me acompañaron en esta etapa principalmente a Dios, por darme la sabiduría, también a mis padres que a través de su esfuerzo y dedicación he logrado convertirme en un gran líder y profesional, como también a mi hermana que soy su ejemplo a seguir, así mismo a mis profesores, como también a mis amigos que formaron parte de esta maestría.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi gratitud a nuestro asesor de investigación, por su orientación y paciencia que ha tenido para guiarnos en este arduo camino, también quiero agradecer a nuestros profesores de la maestría que con sus enseñanzas han fortalecido nuestra vida profesional. Además de agradecer a mis padres por su esfuerzo y su amor brindado.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UN CENTRO MÉDICO ESTÉTICO DE PIURA, 2024", cuyo autor es RUIZ SEVERINO RENZO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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.

PIURA, 31 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
YVAN ALEXANDER MENDIVEZ ESPINOZA DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 22-07- 2024 17:06:09

Código documento Trilce: TRI - 0755089





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RUIZ SEVERINO RENZO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UN CENTRO MÉDICO ESTÉTICO DE PIURA, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
RENZO RUIZ SEVERINO DNI: 72202720 ORCID: 0000-0002-7554-7399	Firmado electrónicamente por: RRUIZSEV el 31-05- 2024 11:44:07

Código documento Trilce: TRI - 0755090



Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figura	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS:	49

Índice de tablas

Tabla 1. Evaluación de expertos.....	18
Tabla 2. Prueba de confiabilidad.....	19
Tabla 3. Normalidad	21
Tabla 4. Referencia de valores	21
Tabla 5. Variable descriptiva.....	22
Tabla 6. Variable descriptiva.....	23
Tabla 7. Análisis inferencial general	24
Tabla 8. Análisis O.E.3	25
Tabla 9. Análisis O.E.4	26
Tabla 10. Análisis O.E.5	27
Tabla 11. Análisis O.E.6	28
Tabla 12. Análisis O.E.7	29

Índice de figura

Figura 1. Gráfico de la investigación correlación causal	15
Figura 2. Marketing relacional	22
Figura 3. Fidelización de clientes	23

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en un centro médico estético de Piura, 2024; se trató de un estudio de tipo básico, de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, además tuvo un diseño no experimental, la población del estudio estuvo conformada por clientes del centro estético, cuya muestra fue $n=146$. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, y se elaboraron dos cuestionarios en escala de Likert, uno para cada variable; ambos instrumentos fueron correctamente validados y con una confiabilidad de alfa de Cronbach, superior a 0,800, para ambos instrumentos. Los resultados inferenciales del análisis correlacional entre la variable marketing relacional en la fidelización de clientes, presentaron una significancia de 0.010, inferior a 0.05, lo cual conllevó a aceptar la hipótesis alterna, es decir se pudo afirmar que ambas variables analizadas, están moderadamente relacionadas de forma directa, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman $R=0,212$. Se concluye que los resultados manifiestan influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de clientes, expresando que, un correcto marketing relacional que efectúa la entidad influye de forma positiva en la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes, centro estético, clientes.

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty in a medical aesthetic center in Piura, 2024; it was a basic study, correlational and quantitative approach, it also had a non-experimental design, the study population consisted of customers of the aesthetic center, whose sample was $n=146$. Data collection was carried out by means of the survey technique, and two Likert scale questionnaires were elaborated, one for each variable; both instruments were correctly validated and with a reliability of Cronbach's alpha, higher than 0.800, for both instruments. The inferential results of the correlational analysis between the relationship marketing variable and customer loyalty showed a significance of 0.010, less than 0.05, which led to the acceptance of the alternative hypothesis, i.e. it was possible to affirm that both variables analyzed are moderately directly related, according to Spearman's Rho coefficient $R=0.212$. It is concluded that the results show a significant influence of relationship marketing on customer loyalty, expressing that a correct relationship marketing carried out by the entity has a positive influence on customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, esthetic center, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, las organizaciones que comercializan productos o servicios enfrentan el reto de diseñar, adaptar e implementar diversas estrategias de negocios que les permita ser más competitivas y poder mantenerse firmes en sus respectivos mercados (Vildósola Basay, 2021). Zambrano (2023), hace hincapié que actualmente no hay forma de mantenerse estático por largo tiempo; en este contexto nace la idea del desarrollo de estrategias de comunicación efectiva, con el propósito de alcanzar la lealtad de sus usuarios hasta lograr la tan ansiada fidelización. Molina (2021) menciona que, una forma de lograr este propósito es haciendo uso de las herramientas del marketing, definido por Armstrong & Kotler (2021) como aquel proceso tendiente a identificar necesidades en los consumidores para transformarlas en productos y servicios, teniendo en cuenta el nivel de capacidad productiva de las organizaciones. Por su parte Burgoa (2020), señala que, en efecto, actualmente las empresas estudian los deseos y demandas de sus consumidores, para desarrollar servicios y productos que tratan de colocarlos en el mercado mediante el uso de ofertas y promociones que difunden en los canales de comunicación digitales, y en especial en las redes sociales. Refiriéndose a la evolución del marketing, Benavente (2020) señala que en sus inicios el marketing, denominado transaccional en sus albores, estaba ligado al conocimiento de las 4P (Precio, Promoción, Producto y Plaza) y cita a Kent (1986), quien considera que ésta es una simple clasificación, pero no puede considerarse como una teoría. Después de un largo proceso, aparece el concepto de Marketing Relacional que actualmente es utilizado por muchas organizaciones; desde entonces diversos autores han tratado de definir dicho concepto. Para Arcentales (2021), el marketing relacional trata de disponer, sostener y optimizar un vínculo con usuarios y socios con el propósito de generarse una ventaja para partes involucradas, coincidiendo con Lequernaqué & Méndez (2023), Waykabayashi (2020) y Arrobo et al (2019) quienes en sus apreciaciones enfatizan en el aspecto de las conexiones a largo plazo con los usuarios. A su turno, Arosa (2020) afirma que el marketing relacional es referido a un cambio en los fundamentos de marketing, desde conceptos disímiles como la competencia y el conflicto hasta abordar la cooperación mutua. Otros autores como Urdea (2021) asocian la variable dependiente con la lealtad y confirman una existencia en escalas en fidelidad; en

tal sentido Gómez (2020) señala que en el fondo de la escala se encuentran los potenciales clientes que pudieran convertirse en clientes; le siguen los clientes recurrentes y en la cúspide se encuentra el cliente fidelizado, es decir aquel que no solo compra, sino que es un defensor de la marca y de la empresa. Núñez (2022), reafirma esta idea sosteniendo que el marketing relacional está íntimamente ligado a la fidelidad, el propósito primordial del marketing relacional es lograr clientes fidelizados. Por su parte, Pierrend (2020) indica que la fidelización se interpreta a la colocación de un negocio en retener a los clientes existentes y hacer que compren sus productos o utilicen sus servicios en el futuro, apreciación que es refrendada por Ataypoma (2020) al sentenciar que, de no cumplir con aumentar la lealtad del cliente, se puede afectar la duración de las instituciones en la zona. Mariño (2022), señala a la fidelización en “El aspecto relativo positivo del cliente delante a la institución y la conducta de una compra” (p.14). Al nivel internacional, se pueden encontrar estudios que relacionan el marketing con la fidelización, incluidos por abordar el difícil mercado de los centros médicos de estética. Una investigación aplicada en un centro de salud integral en Ecuador, determinó que el 31% de los encuestados exigen premios por su fidelización, en tanto un 26% se alinearon por el acceso a las promociones (Arrobo et al., 2019). A nivel local, también se localizan estudios relacionados, como el de Méndez y Lecarnaqué (2023) que tratan de analizar si hay vínculo en el marketing relacional y la fidelización del cliente en una compañía que comercializa plástico en Piura; concluyendo que dichas variables están influenciadas en un 37,5% y esto estaría perjudicando a los ingresos.

El presente trabajo de investigación, se ejecutará en un centro de medicina estética ubicado en la ciudad de Piura, donde se han detectado problemas en la fidelización de clientes, debido a la poca claridad en la promoción de los servicios ofrecidos; esto debido a la ausencia de políticas de atención al cliente y a deficiencias en las actividades de marketing, pues solo se está realizando el marketing tradicional y de manera incipiente el marketing digital. Esta investigación pretende corroborar objetivamente estas deficiencias con la finalidad de buscar las herramientas adecuadas para mejorar las relaciones con los clientes y esto pasa precisamente con utilizar el marketing relacional para establecer vínculos duraderos hasta llegar a la fidelización. Considerando lo descrito anteriormente, se procede a

la formulación del problema identificado, mediante la próxima pregunta: ¿Cuál es la influencia que tiene el marketing relacional en la fidelización de los clientes de un centro médico de estético en Piura, 2024?

Se justifica práctico, porque el marketing relacional representa un mecanismo valioso encargado de fidelizar clientes en cualquier tipo de negocios. Desde una perspectiva se justifica teórico, debido a que permitirá afianzar el concepto de marketing relacional en estudiantes, docentes, empresarios y entre otros; finalmente, desde un punto de vista metodológico, se justifica porque el modelo podrá ser utilizado por otros investigadores que deseen profundizar o iniciar nuevas investigaciones relacionadas en el futuro.

El propósito principal de la investigación es: determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en un centro médico estético de Piura, 2024. De igual manera, se exponen los diversos objetivos específicos: diagnosticar la situación actual del marketing relacional en un centro médico estético de Piura, 2024; diagnosticar la situación actual de la fidelización de clientes en un centro médico estético de Piura, 2024; determinar la influencia de la dimensión confianza, en la fidelización de clientes en un centro médico estético de Piura, 2024; determinar la influencia de la dimensión compromiso, en la fidelización de clientes en un centro médico estético de Piura, 2024; determinar la influencia de la dimensión comunicación, en la fidelización de clientes en un centro médico estético de Piura, 2024; determinar la influencia de la dimensión satisfacción, en la fidelización de clientes en un centro médico estético de Piura, 2024; determinar la influencia de la dimensión renovación, en la fidelización de clientes en un centro médico estético de Piura, 2024.

La hipótesis de la investigación se plantea de la siguiente manera: H1 Existe una influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes de un centro médico estético de Piura, 2024. La hipótesis nula estaría planteada así: H0 No existe una influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes de un centro médico estético de Piura, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se muestran investigaciones nacionales e internacionales que sirven como antecedentes de referencia en el presente estudio. Es el caso de Reategui (2023), con su propósito principal fue resolver el vínculo en el marketing relacional y la fidelización de clientes del Hotel Suisui, Tarapoto. Indica que se trata de una investigación aplicada con alcance no experimental, correlacional; se elaboró sobre de 217 usuarios encuestados. Los resultados determinan que hay un vínculo significativo en la empresa de hotelería. Las variables de este estudio de los clientes, en sus dimensiones muestran sus coeficientes de correlación positivos para una satisfacción ($\rho = 0,619$), confianza ($\rho = 0,395$) y conocimiento ($\rho = 0.379$), con valores de significancia bilateral = .000.

Zhdanova (2023), se propone como objetivo principal poder estipular el impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes mediante la técnica de publicidad omnicanal de la compañía Starbucks. La investigación cuenta con alcance descriptivo, además es aplicada, y se realizó sobre una muestra de 263 clientes de la cafetería. Para la observación de los datos se empleó el examen de análisis de regresión, con la t de Student y para identificar la causalidad entre variables. Los hallazgos dieron a conocer que el 75% de los clientes lo consideraron un nivel regular, así mismo estos resultados permitieron confirmar que existe un impacto significativo de las actividades de CRM y sus dimensiones de apreciación en la calidad física del servicio, la confianza en la organización y la percepción de la gestión de conflictos sobre el grado de fidelidad de los consumidores de la empresa.

Orellana et al (2023), presentan un artículo con el propósito principal fue establecer si hay una correlación en el marketing relacional con la técnica de fidelización de clientes en empresas de arreglos personalizados en capital del Perú - Lima. En función a la metodología del estudio tiene enfoque cuantitativo, además es transversal y su alcance es correlacional; se trabajó sobre una muestra de 380, donde se les ejecutó una encuesta, a raíz de ello se dio como resultado, que esta técnica determina que el factor de la ubicación de estas empresas es muy importante ya que los clientes de esta zona son muy exigentes en sus requerimientos. Por otro lado, un alto porcentaje de encuestados estuvieron de

acuerdo con los servicios que se ofrecen en estos negocios y además que se determina una buena relación entre clientes y empleados, es importante mencionar que esta investigación tuvo una correlación de 0,300. Finalmente, los clientes indicaron que las empresas tienen implementadas un eficiente servicio de post venta y cuenta con trabajadores bien capacitados.

Mamani et al. (2023) en su tesis se fijan como meta principal establecer el impacto del marketing relacional en la imagen institucional de una financiera del Perú. Su metodología en esta investigación se caracterizó básica, con alcance explicativo, no experimental y cuantitativa; realizando una selección de 381 personas como muestra, a quienes se les realizó la encuesta. Esta técnica trajo consigo que la principal conclusión del estudio determina que hay un impacto del marketing relacional en una organización del banco en el Perú, con un coeficiente = 55,333 ($p = 0,000$) y un Nagelkerke = 0,182. Así mismo se confirmó que hay influencia respectiva en cada una de las dimensiones en ambas variables mencionadas anteriormente, excepto por la dimensión conexión.

Román et al (2023), presentan su estudio cuya meta global fue establecer el impacto que tiene el marketing relacional en la fidelización de los alumnos en una institución universitaria en Lima. Su metodología, señala en este proyecto es cuantitativo por lo tanto correlacional y sin manipular las variables. Logró concluir en este estudio que hay una variación positiva y recíproca de las variables de estudio de los alumnos de postgrado. Finalmente, se concluyó que el 80% de los usuarios expresaron que el rango de la fidelización se encontró “regular”. Así mismo hay un dominio entre dichas variables en sus estudiantes de posgrado.

Ojeda (2022), en su informe se propone como objetivo primordial es poder establecer el dominio del marketing en la red informática con la fidelización de clientes en una compañía de autos en SJM, una ciudad de Lima. La investigación fue de carácter aplicada, descriptivo, explicativo y de carácter cuantitativo, las variables no se manipularon y es transversal. La investigación estuvo compuesta por 70 de los clientes de la organización. La técnica que se aplicó es la encuesta; en donde se dedujo que el marketing en la red informática tiene una impresión significativa en la variable dependiente de la investigación con un ($\text{sig.}=0.000$; $r^2=0.5828$) así como el marketing interno, conexión, datos informativos, privilegios,

experiencia del cliente, además de los incentivos. Por otro lado, conforme a los resultados obtenidos, el 42% confirmaron que la fidelización de clientes tiene un nivel malo.

Anaguano (2022), se propone como objetivo reconocer las técnicas del Marketing Relacional apropiadas para la fidelidad de los vendedores en productos estéticos de una empresa de cosméticos en Guayaquil, Ecuador. Esta presente investigación, fue de carácter no experimental, enfoque cuantitativo, así mismo el alcance fue exploratorio, no tuvo manipulación, por lo tanto, fue descriptivo y transversal. Los mecanismos en recopilación por los datos fueron entrevista y así mismo la encuesta, con una muestra de 384 vendedores y de tres representantes de estas organizaciones. Conforme a los resultados obtenidos, el 45.05% confirmaron que tiene un nivel malo, además se confirmó que los vendedores requieren de un servicio post venta y un asesoramiento, por lo tanto, se propone la elaboración de un servicio de Telemarketing con la captación de 4 expertos y un plan adecuado para una capacitación de forma anual para los vendedores; así mismo se obtuvo una correlación de 0,110 sobre la comunicación y la significancia de 0, 020.

Quispe (2022), presenta su investigación y se propone como objetivo principal determinar herramientas de marketing relacional para la lealtad a los clientes de un recreo campestre en Ayacucho. Su metodología en este proyecto es de carácter básico, cuantitativo y por lo tanto es transversal, con un diseño que no se manipularon sus variables, y descriptivo; para ello, se llevó a cabo sobre 385 componentes de este estudio entre frecuentes y estacionales. El producto del estudio muestra que el 45,05% de los participantes apreció de discordante el marketing relacional, mientras que el 35,95% regular y el 18,09 lo consideró apropiado. Por último, mediante la formulación del examen de correlación del método Spearman se deduce que hay una conexión asertiva entre ambas variables, con un gran valor correlacional de 0,673. Al correlacionar las dimensiones de la V1 (independiente) y la V2 (dependiente), se logró comprender lo siguiente; actitud - compromiso; actitud - satisfacción y confianza – comportamiento; obteniendo también el p valor equivalente a 0 y sus grados correlacionales 0,598; 0,698 y 0,685

correspondientemente; así mismo la relación entre el compromiso en la variable dependiente de la investigación estudiada fue de 0,330 y la significancia 0,020.

En Indonesia, Raka y Kerti (2021), presentan un artículo que tiene como objetivo principal poder analizar y sintetizar el efecto del marketing relacional sobre la lealtad del usuario medida por la expectativa del consumidor en el Livingstone de la provincia de Bali. La metodología utilizada fue el análisis de datos mediante el Test de Sobel. Se realizó un muestreo no probabilístico con una aplicación intencional sobre la capacidad de una muestra de 110 usuarios encuestados. El fruto de esta investigación enseña que el variable independiente tiene un efecto verdadero y valioso en la fidelidad de consumidores. Además, el marketing relacional también tiene un impacto de manera positiva correlacional de 0,750 en la confianza del cliente del negocio de café; también se observó una relación 0,201 entre renovación en la fidelización y una significancia de 0,012.

Cano et al (2021) en su investigación, propone determinar un grado de vinculación en el marketing relacional y rango de fidelidad del cliente hacia la imagen de una empresa estética. El proyecto a investigar se ejecutó utilizando el método de cawi, teniendo un resultado de bases numéricas. Las vinculaciones estaban definidas por diversos indicadores. Esto indicadores de fidelización son: satisfacción, personalización, lealtad y diferenciación. Los indicadores del marketing relacional son los siguientes: compromiso, satisfacción, confianza con el atrevimiento de renovar la relación. El análisis de los encuestados se ejecutó usando procedimientos de la estadística. En especial, se elaboraron comparaciones del cuestionario con interrogantes para emplear el alfa de cronbach con una coherencia interna y correlación de 0,730 entre la confianza en la fidelización.

Oré y Vicente (2021), presentan su estudio cuyo objetivo primordial trató de definir el acontecimiento del Marketing Digital en una dirección de vínculo con el consumidor (CRM) en una organización de la capital del Perú. El estudio realizado se enfatizó con un diseño de proyecto transaccional correlacional no manipulada y un enfoque cuantitativo; utilizando un cuestionario a 226 personas entre 20 y 40 años que pertenecen a la organización. Empleando las bases de ecuaciones tradicionales, se halló que el Marketing de contenidos tiene una correlación

significativa en la variable dependiente en esta investigación, de tal manera en la dirección analítica de las relaciones. Referente al Marketing de redes sociales, se reconoce que hay un dominio significativo de 0,440 en la responsabilidad con la variable dependiente y significancia de 0,010; así mismo evidenció correlación de 0,100 entre la satisfacción en la segunda variable y la significancia de 0,05. Finalmente, en esta investigación se concluyó que, en las variables mencionadas como, Marketing Digital y la dirección de la relación con el usuario hay un efecto positivo.

Guadalupe Malca (2021) en su investigación para su grado de magister, expuso como enfoque primordial realizar una técnica de marketing relacional para la fidelidad de los consumidores de una empresa en Jaén; con el fin de alcanzar su propósito usó el diseño no experimental, además en la investigación tiene un alcance descriptivo, en donde se detalló que existió una relación en las técnicas de marketing relacional y la fidelidad, población que se seleccionó se conformó por 3876 personas de quienes se extrajo una muestra de 360, a los cuales se les ejecutó la herramienta de la encuesta, los instrumentos fueron dos como el cuestionario de fidelización al cliente formado por 26 preguntas y respectivamente el de la siguiente variable es decir el de marketing relacional formado por 30 preguntas, por lo tanto la investigación concluye ejecutando los métodos de marketing relacional, la fidelidad incrementará; existe relación positiva del 0,745 entre confianza en la segunda variable y nivel significancia de 0,025; como también se obtuvo 0,127 de correlación entre la satisfacción en la variable dependientes con una significancia de 0,05.

Núñez (2020), en su investigación doctoral se propone como objetivo principal formular un proyecto de negocio de marketing relacional para la fidelización de los usuarios de la serie restaurants en Guayaquil. De acuerdo al aspecto metodológico, el proyecto tiene un diseño no se manipuló para conocer su efecto, de tipo exploratoria descriptivo. De tal manera se ejecutó el cuestionario a 368 usuarios, con aceptación en el estudio realizado en este proyecto de investigación. Se muestra como resultado que la carencia de lealtad de los clientes en esta empresa propicia la migración de éstos hacia los negocios de la competencia por lo que se hace imprescindible recurrir al marketing relacional;

existiendo correlación de 0,335 y significancia de 0,025; así mismo se evidenció una relación 0,120 y una significancia de 0,018.

Seguidamente se muestran conceptos teóricos y teorías relacionadas con las variables de investigación. En la actualidad, el concepto del marketing está experimentando una transición del denominado marketing transaccional al novedoso marketing relacional, lo que significa que, en lugar de centrarse en estrategias de marketing masivo, las empresas prestarán más atención a su segmento de clientes, grupo o individuo (Khoa, 2020).

El marketing relacional es un concepto acuñado hace más de dos décadas, que aparece como una forma refinada y moderna de enfoque de marketing tradicional. Este enfoque de marketing provocó un cambio de paradigma, desafiando así la literatura existente sobre marketing (Kumar, 2020).

Kumar (2020), propone los principales beneficios de utilizar el marketing relacional son los siguientes: incrementa el valor de compras de los clientes; reduce el costo de marketing; aumenta la visibilidad de los productos mediante el marketing tradicional como el word of mouth (boca a boca); reduce la tasa de deserción de empleados; aumenta la difusión adecuada de información a los consumidores; potencia la disposición para la toma de decisiones entre otros.

Por otro lado, Arosa (2020), sostiene que la base del marketing relacional es la elaboración de relaciones que benefician a largo plazo a los clientes, esto con la finalidad de captarlos y retenerlos en sus organizaciones.

Kotler, Lane, & Chernev (2023), señalan que los cuatro participantes clave del marketing relacional son, los colaboradores, los usuarios, así mismo los socios, distribuidores, distribuidores, intermediarios y otros relacionados; y así mismo los componentes de la comunidad financiera, que son los, inversores, analistas y accionistas.

Es por ello, que los expertos en marketing deben de garantizar el éxito entre los intrigantes y equiparar la rentabilidad para todos los atraídos que intervienen en las empresas, puedan establecer relaciones solidas que sugieren de una comprensión de sus recursos, habilidades, carencias, logros y finalmente de sus anhelos, generando así un recurso especial de la compañía denominado red de

marketing, que se trata en que la organización y sus indicadores interesados que la cubren como los colaboradores, consumidores o clientes, distribuidores, proveedores mayoristas, entre otros; con quienes ha construido tengan conexiones en el comercio mutuamente rentables.

Refiriéndose al marketing relacional, Ville (2009) señala que éste es un conjunto de tácticas que activan la fidelidad del cliente. Es una estrategia que impulsa a la organización para construir una imagen de marca y difundirla. En tanto Rodríguez y San José (2022), destacan que la importancia del se encuentra con conexiones en los usuarios satisfechos; en este marco la confianza y nuestras emociones también juegan un rol fundamental para crear la fidelidad al cliente a un largo plazo.

Rosendo y Laguna (2012), señalan que las dimensiones del marketing relacional son: compromiso, renovación, satisfacción del cliente y confianza.

La confianza es lo que, por experiencia propia, siente un cliente con respecto a un servicio o producto que cumple lo esperado. El compromiso implica participaciones activas de la gerencia directiva, así como de los colaboradores del nivel más bajo en las empresas. La satisfacción del consumidor es el comportamiento de suficiencia que experimenta una persona de acuerdo a un producto o servicio adquirido. La renovación es el proceso que mantiene firme la relación con el cliente y lo predispone a repetir la compra.

Estas dimensiones del marketing relacional tienen ciertos indicadores que ayuda a comprobar su presencia. Así se tienen los siguientes indicadores: de confianza (cumplimiento, preocupación, equipos); de compromiso (trato, opinión, agrado); de satisfacción del cliente (calidad del servicio, precio, experiencia); de renovación (promociones, continuidad, expectativas).

Una de las mejores herramientas de marketing es fidelidad. Esto se debe a que al hacerlo se demuestra la lealtad de los clientes referente a los servicios o productos que brinda o da a conocer la compañía, siempre y cuando se logre satisfacer las expectativas de cada uno de ellos. Virué (2016), menciona que la fidelidad enfocada al cliente se relaciona íntimamente el servicio prestado y la calidad, de tal manera, en este punto la satisfacción se convierte en realidad y la lealtad conduce a nuevas compras. La fidelización del cliente es la indispensable

para que cualquier negocio crezca, ya que la identificación con el cliente y la empresa es muy satisfactoria (Orellana et al, 2023).

Un concepto ligado a la fidelización es la lealtad a la marca, definida como “el apego que un consumidor tiene a una marca”, que implica compras repetidas y recomendaciones de una marca a otros (Lou & Xie, 2020).

Ebrahim (2019) percibe las intenciones de recompra y la lealtad como una dimensión del valor dotado a la marca. Del mismo modo sostiene que el valor de marca se refiere a la condición del cliente al poder pagar un precio superior por una marca valiosa; por lo tanto, exige grandes actitudes favorables que conduzcan a una lealtad conductual como resultado. Los dos aspectos del valor de marca: la visión relacionada con la empresa que enfatiza el valor financiero de la marca o la visión basada en el consumidor que se refiere a las percepciones de las asociaciones de marca, son seguidos por las intenciones de comportamiento.

Mantener la lealtad del cliente es necesario en la empresa, pero lo más importante es cómo los esfuerzos de la empresa en tener presente el marketing relacional (relación de mercadotecnia) y la productividad de la relación (relación de calidad) para alcanzar la lealtad del usuario. Una de las herramientas que prevalecen en la fidelidad del usuario es la satisfacción del cliente, Mujahidin et al (2022) enfatizó que, para aumentar la lealtad, las empresas deben mejorar y mantener la satisfacción en el largo plazo.

La calidad, el valor percibido, la confianza y el compromiso desempeñan un papel primordial en la ejecución de la lealtad cognitiva entre los compradores. (Goutam, 2020).

Desde otra perspectiva, Alva Guarniz (2021) propone cinco dimensiones: La confianza, como la relación de interdependencia que se basa en expectativas de actos positivos de al menos una de las partes con el fin de reforzar la reducción de inseguridad. El compromiso, que mantiene una relación fuerte gracias a los actos positivos percibidos. La comunicación, que se puede transmitir tanto verbal como no verbal, para intercambiar ideas señalando la experiencia vivida. El manejo de conflictos, que permite el continuo aprendizaje. La empatía, como la facultad que entiende los sentimientos o emociones de una persona poniéndose en el lugar de otra.

Existe una conexión positiva entre el valor de la marca y la lealtad de la imagen estimulada por la confianza de los consumidores en el valor de una marca

Hay diferentes aspectos que prevalecen en la fidelidad de los consumidores, como la índole del objeto que se ofrece o la prestación brindada, pero está asociada con la calidad del resultado, o sea, lo que se da a conocer directamente al usuario y la calidad. Hernández (2020), menciona que la fidelización es una relación de cohesión o semejanza que tienen los clientes con los servicios que oferta la empresa; ese lazo de lealtad se traduce en un grande rango de gastos de sus servicios o bienes de manera constante; además un cliente leal es el mejor medio para publicitar las empresas.

Para Durán et al (2020), la fidelización de clientes trae consigo ingentes beneficios como el aumento de las ventas; un cliente satisfecho con su compra genera confianza para repetir compras a futuro. En tanto que, el conocimiento de la marca de parte de un cliente satisfecho genera “un marketing de boca a boca”; tan o más efectivo que promocionar en masa.

La variable fidelización está compuesta tiene tres dimensiones: compra, servicios y lealtad. La compra es la decisión que el consumidor realiza luego de haber comparado diferentes alternativas y percibido ciertos atributos (calidad, duración, presentación, disponibilidad, etc.). Los servicios son beneficios intangibles que se dan entre dos partes, una que da y otra que recibe. La lealtad es un comportamiento que relaciona el nivel de satisfacción con la repetición de una compra (Niño de Guzmán, 2014).

De manera semejante al marketing relacional, la variable fidelización también tiene indicadores como se indican: de la compra (calidad, variedad, comodidad); de los servicios al cliente (capacidad de respuesta, condiciones de pago, empatía); de lealtad (preferencia, recomendación, comportamiento afectivo).

Por su parte Montenegro y Ventura (2023) proponen tres dimensiones para la fidelización: la experiencia con el cliente, que se genera desde que el cliente ingresa hasta cuando se retira del local mediante todo lo vivido en la interacción de la marca con el cliente; la comunicación, como cualquier mecanismo para brindar información tanto para los empleados como para los clientes y la perfecta

interacción entre ambas partes; y la lealtad como la propia fidelidad del cliente hacia la marca con la única finalidad que el cliente repita las compras dentro de la marca.

Así también Montero y Ventura (2023) proponen algunas estrategias para fidelizar a los clientes: a) La recuperación del cliente, mediante la solución de problemas que hayan entrado en discordancia con el cliente; b) Convertir al cliente que ha mostrado lealtad y que ha recomendado el producto o servicio, mediante la buena publicidad, desde la publicidad boca a boca que es la garantía de un cliente satisfecho; c) Hacer que la primera compra se convierta luego en un hábito, mediante la experiencia y que no solo se basa en la buena atención sino en todo desde el ingreso al establecimiento; d) Convertir a los prospectos en nuevos clientes, mediante una buena atención personalizada y la solución eficaz de los problemas.

Por otro lado Pérez et al (2022) considera 3 dimensiones también: a) La calidad, que trata complacer las expectativas del consumidor mediante la atención a las necesidades, el buen servicio y así poder asegurar un buen producto de confianza; b) La Experiencia del consumidor, que es la influencia emocional en el pensamiento del cliente, c) La comunicación con el consumidor, ya que esto crea la imagen que el cliente tenga hacia la marca.

Cajusol y Gutierrez (2023) brindan un punto de vista diferente sobre las dimensiones de la fidelización: a) Lealtad, que permita al cliente la concurrencia al local mediante el precio, la confianza y el compromiso; b) La calidad del servicio, se encuentra en cubrir las perspectivas del cliente y crear buenas recomendaciones; c) La satisfacción, que dependen del rendimiento percibido en base a las expectativas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo fue básica y descriptiva. Nieto (2015) señala el objetivo primordial de esta clase de estudios fue la comprobación de hipótesis causales, por lo que se detallaron las causas de fenómenos, eventos o procesos sociales o de la misma naturaleza; debido a que la ejecución de la hipótesis fue indispensable, ya que éstas nos ayudaron para conocer el camino a seguir en la investigación. Por otro lado, esta investigación fue básica porque aportó entendimientos y construyó al alcance del conocimiento fundamental y de la ciencia en todos sus aspectos. (Ruiz Martín, 2020)

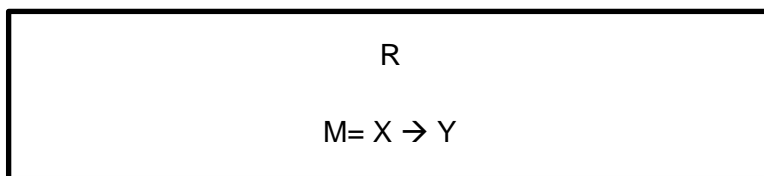
3.1.2 Diseño de investigación

Este proyecto fue no experimental, siendo su aplicación hay halladas situaciones ya elaboradas, no alteradas por quien lo estableció. En este tipo de investigación las variables se presentan y no es adecuado manipularlas, por lo que no se produce control directamente sobre las variables ni se puede incidir en ellas, porque son hechos que ya desarrollaron lo mismo que sus causas (Hernández et al., 2014). El estudio fue correlacional, se analizó la conexión que se encuentra en las dos variables, ya que se evaluó y comprende la similitud estadística entre ellas sin influenciar de ninguna variable desconocida (Eiriz, 2020).

La investigación fue causal. Este tipo de investigación es primordial y especialmente óptimo de la investigación no experimental. La investigación explicativa causal detalla que los resultados lleven la elaboración o principios científicos o al filtro de leyes. Es decir que esto refirió a las definiciones, pero no de las variables individuales sino de sus conexiones (Bernal, 2021). Con respecto al tiempo, esta investigación fue transversal; en este tipo de estudios tanto la variable independiente como la dependiente fueron medidas de forma sincrónica, debido a que no se puede desarrollar una adecuada relación estacional (Cvetkovic-Vega, 2021)

Para esta investigación, se basó en el posterior esquema:

Figura 1. Gráfico de la investigación correlación causal



Nota. Gráfico correlacional causal. Fuente. Bernal (2021)

Donde:

M= Clientes del centro médico de estética

X= Dependiente

Y= Independiente

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing relacional

Definición conceptual: Una agrupación de tácticas que activan la fidelidad del cliente. Es una estrategia que impulsa a la organización para construir una imagen de marca y difundirla. El significado del marketing relacional se encuentra en las conexiones con los usuarios satisfechos; en este marco la confianza y los sentimientos juegan una función primordial para fidelizar al cliente en el largo plazo (Ville, 2009).

Definición operacional: La variable estudiada denominada marketing relacional fue compuesta por las siguientes dimensiones: compromiso, confianza, renovación y satisfacción. Se aplica la herramienta: encuesta y cuestionario, mediante la escala de Likert.

Indicadores: Para dimensión confianza fueron los siguientes indicadores: cumplimiento, preocupación y equipos. Para la dimensión de compromiso fueron los siguientes indicadores: trato, opinión y agrado. Para la dimensión de satisfacción del cliente fueron los siguientes indicadores: calidad del servicio, precio y experiencia. Para la dimensión de renovación se mostraron los siguientes indicadores tales como promociones, continuidad y expectativas.

Escala de medición: Empleó escala de Likert ordinal, y se midió a través de las siguientes opciones: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, y nunca.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Definición conceptual: Virué (2016), indica que la fidelidad del cliente se involucra íntimamente con la calidad y el servicio prestado, en este punto la satisfacción se convierte en realidad y la lealtad conduce a nuevas compras. La fidelización del cliente es muy indispensable para que cualquier negocio crezca, debido a que la conexión con los usuarios es muy satisfactoria.

Definición operacional: La variable fidelización estuvo compuesta por tres dimensiones: La compra, es la decisión que el cliente realiza luego de haber comparado varias alternativas y percibido ciertos atributos; los servicios, son beneficios intangibles que se dan entre dos partes, una que da y otra que recibe; la lealtad es un comportamiento que relaciona el nivel de satisfacción con la repetición de una compra (Niño de Guzmán, 2014). Se desarrolló la herramienta del cuestionario y encuesta, mediante la escala ordinal.

Indicadores: En dimensión de compras fueron: calidad, variedad y comodidad. Para la dimensión de servicio los siguientes indicadores fueron: capacidad de respuesta, condiciones de pago y empatía; Para la dimensión de lealtad, los siguientes indicadores fueron: preferencia, recomendación y comportamiento afectivo

Escala de medición: Se empleó escala de Likert ordinal, y se midió con las posteriores opciones mencionadas: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, y nunca.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para efectos del estudio científico, se constituye como aquel conjunto de individuos que tienen características similares o patrones de comportamiento común, del cual se sustrae la información que forma parte del estudio (García Fernández, 2021).

En un supuesto específico del estudio que se realizó, la población fue constituido por 235 clientes, que acudieron al centro médico de estética durante un periodo de seis meses; entre los que se contaron clientes considerados rutinarios, es decir aquellos que acudieron con cierta regularidad (para control) y clientes ocasionales que acudieron solo cuando los aqueja una molestia en particular.

3.3.2 Muestra

Robles (2019) nos apunta que la muestra como una parte representativa o porción de un volumen que son parte de una determinada población traducido en un pequeño grupo que servirá como base para extrapolar las características o comportamientos comunes sin necesidad de analizar toda la población del estudio.

Para el caso que no ocupara, la muestra se obtuvo utilizando la técnica de poblaciones finitas como se indicó en la fórmula que se detallada:

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

Donde:

n: Tamaño

P: Desarrolle = 0.5

Q: Falle = 0.5 (1-P)

Z: Nivel 95% = 1.96

N: Individuos = 235

e: Error = 0.05

Aplicando la formula se percibió el volumen de la muestra cómo se estableció:

$$n = \frac{235 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(235 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

La muestra fue de 146 clientes.

3.3.3. Muestreo

Se ejecutó la técnica del muestreo aleatorio simple, que consistió en sortear entre todas las personas, la cantidad de clientes necesario, de tal manera que todos los miembros de la población en evaluación tuvieron la misma posibilidad en estar escogidos. Lerna Gonzales (2022), explica que este tipo de muestreo es probabilístico y garantiza que la mayoría de los integrantes de un conjunto tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

3.3.4 Unidad de análisis

Es la persona o entidad descrita por los datos recopilados y sobre la cual se lleva a cabo el análisis en la investigación. Es quizá la parte más importante de una investigación, puesto que ésta va a ser tratada a lo largo de todo el estudio, por tanto, no se debe perder este punto de vista (Salkind, 2010).

Para la investigación las unidades de análisis fueron los clientes de la organización a investigar.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta, definida por Lerna Gonzáles (2022) como aquella que usa una agrupación de procedimientos regularizados a través de los cuales se recolecta y analizan los datos de una muestra significativa de una determinada población, de la que se pretende, predecir, explicar y/o describir diversas características comunes.

En la presente investigación se confeccionaron dos cuestionarios, uno para recolectar datos sobre la variable independiente y otro para recolectar datos sobre la dependiente en un centro medicina estética. Estos instrumentos fueron validados por el criterio de tres expertos antes de su ejecución y también se analizó su rango de confiabilidad, todo ello se detalla a continuación.

Tabla 1. Evaluación de expertos

N°	Grado académico	Cargos que desempeñan	Apellidos y nombres	Evaluación	
				V1	V2
1	Magister en Dirección de personas y organizaciones	Docente en la Escuela de Administración en la Universidad Nacional de Tumbes	Galvani Guerrero García	X	X
2	Magister en Administración y Gestión Empresarial	Docente en la Escuela de Administración en la Universidad Nacional de Tumbes	Alex Alfrehth Armestar Amaya	X	X
3	Magister en Educación	Docente de técnicas y métodos de aprendizaje investigativo en Senati.	Jeison Cristopher Valdez Sedamano	X	X

Así mismo, para los instrumentos planteados se usó el alfa de Cronbach, considerando que las puntuaciones entre el rango de 0,70 y 0,90 son adecuadas. Por ende, se determinó el grado de confiabilidad a través de un ensayo previo sujetas a 20 personas y cuestionarios con escala Likert, a raíz de los datos recolectados.

Tabla 2. Prueba de confiabilidad

Variable	Coeficiente	N° de elementos
Marketing Relacional	0,90	20
Fidelización de clientes	0.88	20

3.5 Procedimientos

Para la recolección, se desarrolló la encuesta mediante el uso de herramientas digitales (e-mail y WhatsApp) a los clientes del centro médico de estética. Previamente se coordinó con los propietarios de la empresa para que autoricen la aplicación de la encuesta entre sus clientes habiéndose obtenido una respuesta positiva conforme se muestra en el Anexo 2. También se gestionó la entrega de los datos del centro de belleza para localizar a los participantes y poder aplicar el cuestionario.

3.6 Método de análisis de datos

Excel fue la herramienta que se usó para tabular. En el estudio inferencial de la indagación se usó la aplicación estadística SPSS 26,0. En la demostración de la suposición se hizo utilizó de la estadística inferencial. Los hallazgos fueron representados en tablas y gráficos, según correspondieron. Para medir la correlación se escogió el coeficiente Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Todo proyecto debe basarse en criterios éticos, especialmente cuando en ella participan personas, esto con el propósito de minimizar los daños o riesgos que se pueden causar. En la investigación se respetaron los derechos y las garantías de todos, propugnando la participación voluntaria de los agentes, procurando

proceder siempre con integridad y transparencia y mantener una línea de independencia para evitar conflictos de interés.

Además, el estudiante se comprometió a realizar este proyecto, siguiendo lo constituido en el Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, lo que se refiere a la conducta del investigador, originalidad de la investigación, los derechos de autor y de todos los aspectos relevantes allí contenidos.

Se tomó en cuenta el uso de los formatos de consentimiento o asentimiento informado del organismo materia de análisis, según correspondió.

IV. RESULTADOS

Se presentaron los hallazgos relacionados con los objetivos propuestos, la validación de la hipótesis formulada y la asociación que fueron encontradas entre las variables estudiadas.

Prueba de normalidad

Tabla 3. Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig
Marketing Relacional	,238	146	,000
Fidelización de clientes	,308	146	,000

^a. Correlación de significación de lilliefors

En investigaciones con muestras que comprenden más de 50 participantes, la prueba de Kolmogorov-Smirnov se utiliza como recurso estadístico para determinar si la repartición de la muestra, se asemeja a una distribución teórica específica. La evaluación del marketing relacional reveló un resultado de significancia estadísticamente significativo de 0,000; como también como también la fidelización de clientes, el cual obtuvo como resultado de significancia de 0,000. En base a ello, se logró identificar que el valor de significancia es inferior a 0,05; lo cual se concluye que representa una repartición no normal. En base a lo mencionado, el estudio de correlación que se empleó fue Rho de Spearman.

A continuación, la estadística Rho de Spearman.

Tabla 4. Referencia de valores

Valor do Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja

0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande perfecta

Análisis descriptivo

Diagnosticar la situación actual del marketing relacional

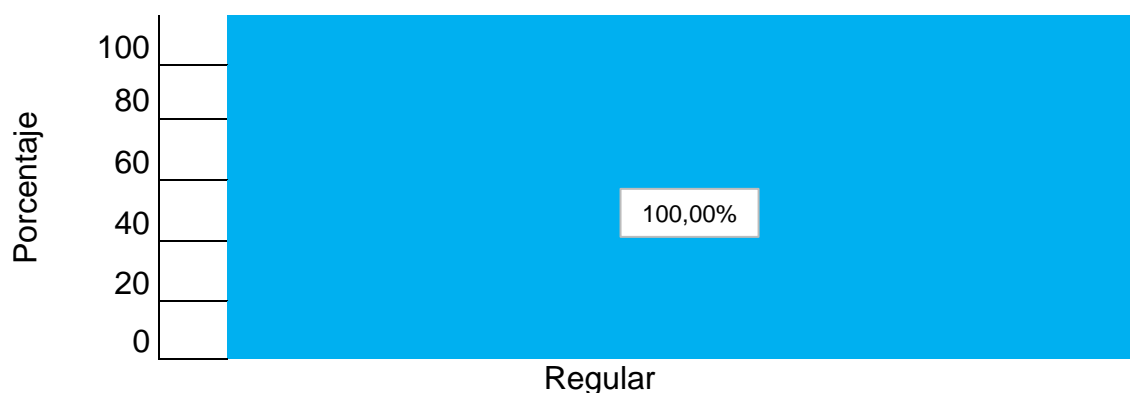
Tabla 5. Variable descriptiva

Marketing Relacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	146	100,0	100,0	100,0

Interpretación

En base a las opiniones de los encuestados, el 100% manifestó que la percepción general sobre la variable marketing relacional, halla en rango regular. En base a ello, se observó que el marketing relacional de confianza; compromiso; comunicación; satisfacción del cliente y renovación, no son suficientes para obtener la fidelización de clientes.

Figura 2. Marketing relacional



Nota. Información recopilada de los encuestados.

Diagnosticar la situación actual de la fidelización de cliente

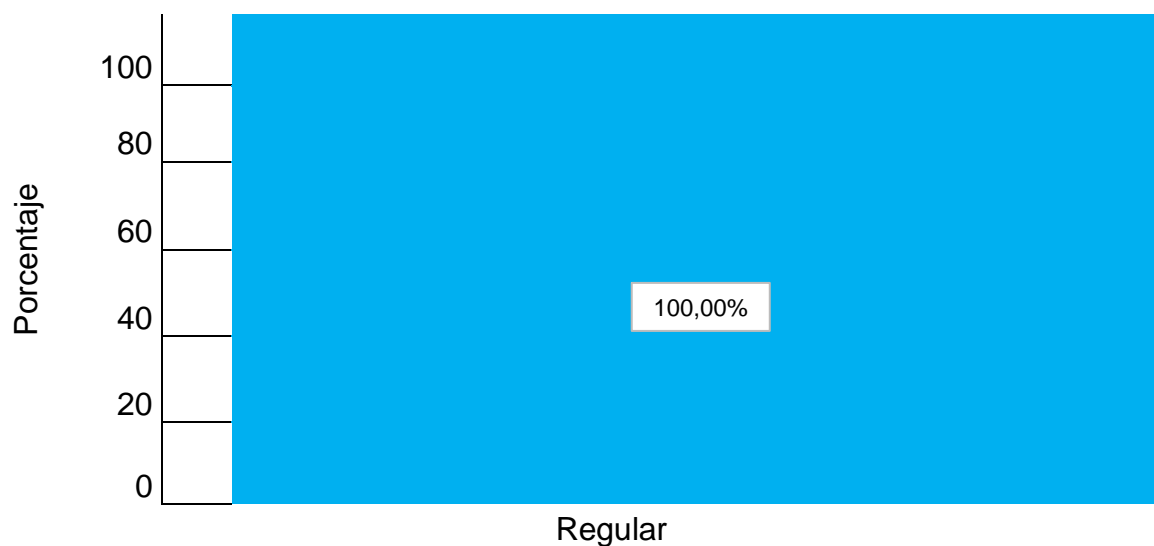
Tabla 6. Variable descriptiva

Fidelización de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	146	100,0	100,0	100,0

Interpretación

Por las opiniones de los encuestados, el 100% manifestó que la percepción general sobre la variable fidelización de clientes, se halla en un rango regular. En base a ello, se observó que la fidelización de clientes; compras, servicio, lealtad, no son suficientes para obtener el Marketing relacional.

Figura 3. Fidelización de clientes



Nota. Información recopilada de las personas que fueron encuestadas

Análisis inferencial

Objetivo General

Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes.

Tabla 7. Análisis inferencial general

			Marketing Relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de Correlación	1,000	,212*
		Sig. (bilateral)		,010
		N	146	146
	Fidelización de clientes	Coeficiente de Correlación	,212*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	
		N	146	146

* La correlación es significativa en el nivel de 0,05 (bilateral).

Prueba de hipótesis

H1: Existe una influencia significativa

H0: No existe una influencia significativa

Interpretación:

Es expuesto el Rho de Spearman donde predominó una correlación positiva baja entre ambas variables, debido a que, un coeficiente fue 0,212. Respecto a la Sig. bilateral fue 0,010 de acuerdo con los resultados de un p valor superior a 0,05, conlleva a rechazar la H_0 , donde existe una influencia de manera significativa en el marketing relacional en la fidelización de clientes. Así mismo, se denotó que, entre ambas variables predominó una relación donde prevaleció una influencia que implica a una fidelización entre la empresa y los clientes.

Objetivo Específico 3

Determinar la influencia de la dimensión confianza, en la variable dependiente.

Tabla 8. Análisis O.E.3

		Dimensión Confianza	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Dimensión Confianza	Coeficiente de Correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,721**
		N	<,001
			146
	Fidelización de clientes	Coeficiente de Correlación	,721**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	<,001
			146

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

Hipótesis

H1: Influye de manera significativa.

Ho: No influye de manera significativa.

Interpretación:

Se adjuntó el Spearman (Rho) donde se halló una correlación positiva alta entre la confianza y fidelización de clientes; debido a que, el coeficiente fue de 0,721. Debido a la significancia bilateral el resultado fue de 0,001, de acuerdo a resultados donde el p valor es superior a 0,05, decisión que conlleva rechazar la H_0 , dando por hecho que la confianza influye de manera significativa en la fidelización de clientes. Se denotó que la confianza da una respuesta que fortalece la relación entre los clientes con la organización.

Objetivo Específico 4

Determinar la influencia de la dimensión compromiso, en la variable dependiente

Tabla 9. Análisis O.E.4

			Dimensión Compromiso	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Dimensión compromiso	Coefficiente de Correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)		<,001
	N	146	146	
	Fidelización de clientes	Coefficiente de Correlación	,441**	1,000
Sig. (bilateral)		<,001		
N		146	146	

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

Hipótesis

H1: Influye de manera significativa.

Ho: No influye de manera significativa.

Interpretación

En la imagen 9, revelando una correlación positiva moderada entre el compromiso y fidelización de clientes; debido a que, el coeficiente Rho fue 0,441 y con Sig. bilateral de 0,001, demostrando que está por encima a 0,05, el que permitió tomar la alterna y se impugna la Ho, dando por hecho que, el compromiso influye de forma significativa en la fidelización de clientes. Se denotó que el compromiso da una respuesta que fortalece la conexión entre los clientes con la institución.

Objetivo Especifico 5

Determinar la influencia de la dimensión comunicación, en la variable dependiente.

Tabla 10. Análisis O.E.5

			Dimensión Comunicación	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Dimensión Comunicación	Coeficiente de Correlación	1,000	,163*
		Sig. (bilateral)		,049
		N	146	146
	Fidelización de clientes	Coeficiente de Correlación	,163**	1,000
		Sig. (bilateral)	,049	
		N	146	146

* La correlación en el nivel de 0,05 (bilateral).

Hipótesis

H1: influye de manera significativa.

Ho: no influye de manera significativa.

Interpretación

En la imagen 10, se expuso el Rho, en el que predominó una correlación causal positiva muy baja entre la comunicación y fidelización; arrojando un coeficiente Rho 0,163 y el Sig. bilateral fue 0,049; donde el valor p fue mayor a 0,05, por ende, este resultado incide rechazar la H_0 , dando por hecho que la dimensión analizada influye de manera significativa en la fidelización de clientes. Se denotó que la dimensión aportó un valor que fortalece la correlación entre los interesados con el centro estético.

Objetivo Específico 6

Determinar la influencia de la dimensión satisfacción, en la variable dependiente.

Tabla 11. Análisis O.E.6

			Dimensión satisfacción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Dimensión Satisfacción	Coeficiente de Correlación	1,000	-,145
		Sig. (bilateral)		,080
		N	146	146
	Fidelización de clientes	Coeficiente de Correlación	-,145	1,000
		Sig. (bilateral)	,080	
		N	146	146

Hipótesis

H1: Influye de manera significativa.

Ho: No influye de manera significativa.

Interpretación:

En la imagen 11, se mostró el Rho, el cual se sobresalió una correlación causal negativa muy baja entre la dimensión y variable; puesto que, el coeficiente fue - 0,145 y una Sig. bilateral de 0,080; siendo menor a 0,05, alternativa que permite aceptar la Ho, debido a que la satisfacción no influye de forma significativa en la fidelización de clientes. Esto significa que existió una propensión a que a medida que incrementa el valor de la dimensión de satisfacción, el valor de la fidelización de clientes tiende a disminuir.

Objetivo Especifico 7

Determinar la influencia de la dimensión renovación, en la variable dependiente.

Tabla 12. Análisis O.E.7

		Dimensión Renovación	Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Dimensión Renovación	Coeficiente de Correlación	1,000	-,691**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	146	146
	Fidelización de clientes	Coeficiente de Correlación	-,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	146	146

Hipótesis

H1: Influye de manera significativa.

Ho: No influye de manera significativa.

Interpretación:

En la tabla 12, se mostró el Rho donde resaltó una correlación causal negativa alta entre la renovación y la fidelización de clientes; puesto que, el coeficiente fue de -0,691. Debido a que la significancia bilateral el valor fue de 0,001; de acuerdo a resultados donde el p valor es inferior a 0,05, decisión que permite rechazar la H0; dando por hecho que la renovación influye en la fidelización de clientes. Esto significó que existió una tendencia a que a medida que aumenta el valor de la dimensión de renovación, el valor de la fidelización de clientes tiende a disminuir.

V. DISCUSIÓN

En función al propósito principal fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en un centro médico estético; se verificó a través de la estadística inferencial que existió una correlación positiva baja con un rango de 0,212 entre las variables estudiadas. En ese sentido el valor de significancia fue de 0,010, donde se ejecutó a impugnar la hipótesis nula, debido a que la significancia está por debajo del valor de 0,05, por consecuencia se aprobó la hipótesis alterna. Dicha de esta manera, se evidenció que mientras incrementa el marketing relacional, tiene una influencia positiva en la variable independiente.

Dichos resultados coincidió con el estudio realizado por Ojeda (2022), donde la meta de estudio fue determinar el vínculo entre el marketing relacional en la fidelización de clientes, quien logró un rango de correlación positiva moderado de 0,5828; por consecuencia el valor de significancia fue de 0,000, dicho de esta forma se procedió a rechazar la hipótesis 0 por lo que la significancia fue menor a 0,05, aprobando la hipótesis alterna del estudio, verificando que existió relación de influencia. Así mismo, el estudio coincidió con la investigación realizada por Quispe (2022), que el propósito central fue verificar la relación ambas variables del estudio; el cual se obtuvo una relación positiva moderada de 0,673; y el valor de significancia fue 0,000, dando por aprobado la hipótesis alterna de estudio y esto se debió a que la significancia está por debajo de 0,05, evidenciando de esta forma la influencia que hay entre las variables. En ese sentido coincidió con el estudio de Orellana et. al. (2023), donde expreso que la indagación fue verificar la correlación entre el marketing relacional en la fidelización del cliente; donde dio como fruto que el valor de correlación positiva baja fue 0,300; y el valor de significancia fue de 0,001, aprobando de esa forma la hipótesis alterna.

Así mismo, se encontró literatura que coincidió con la investigación brindada por Ville (2009), donde expresó que el marketing relacional es un grupo de tácticas donde activan una fidelidad del cliente, y a la vez es una estrategia que impulsa a la organización para construir una imagen de marca y difundirla. En ese sentido, también coincidió con la literatura de Rodríguez y San José (2022), donde el marketing relacional se establece en las conexiones con personas satisfechas; en

este marco los sentimientos y la aprobación tienen un rol fundamental para fidelizar al cliente en el largo plazo.

En función a la teoría de fidelización de cliente, existió coincidencia con la literatura de Virué (2016), donde expresó que dicha teoría se vincula íntimamente con la satisfacción y el servicio brindado, en este punto la satisfacción se convierte en realidad y la lealtad conduce a nuevas compras. También acertó con la literatura brindado por Orellana et al. (2023), donde expresó que la fidelización de cliente es la clave para que cualquier negocio crezca, ya que la relación con el cliente es muy satisfactoria.

Debido al primer objetivo específico, que fue diagnosticar el rango del marketing relacional, se obtuvo como resultado luego de haber realizado el estudio descriptivo, que el 100% de los usuarios actuales opinaron que la variable dependiente se encontró en un rango regular, donde demostró que las dimensiones de confianza, compromiso, comunicación, satisfacción del cliente y renovación, no son suficientes para obtener la fidelización de clientes.

El estudio discrepó con la investigación realizada por Anaguano (2022), donde expresó que el 45.05% consideran que el marketing relacional se encontró en un nivel malo. Por otra parte, coincidió con el estudio realizado por Zhdanova (2023), donde expresó que el 75% de los usuarios expresaron que el nivel del marketing relacional se encontró en un rango regular.

Dichos resultados coinciden con la teoría brindado por Arosa (2020), donde expresó que el marketing relacional es la elaboración de conexiones que benefician a los clientes, esto con la finalidad de captarlos y retenerlos en sus organizaciones.

Debido al segundo objetivo específico, que fue diagnosticar el rango de fidelización de clientes, se obtuvo como resultado luego de haber realizado el estudio descriptivo, que el 100% de los usuarios actuales opinaron que la variable independiente se encontró en un rango regular, donde demostró que las dimensiones de compras, servicio, lealtad, no son suficientes para obtener el Marketing relacional.

Por otro lado, el estudio discrepó con el análisis realizado por Ojeda (2022), donde expresó que el 42% consideran que la fidelización del cliente se encontró en

un rango malo. De tal manera, coincidió con el estudio realizado por Román (2023), donde expresó que el 80% de los usuarios mencionaron que el nivel de la fidelización de clientes se encontró en un nivel regular.

Dichos resultados coinciden con la teoría brindado por Hernández (2020), donde hace hincapié que la fidelización es una relación de cohesión o semejanza que tienen los clientes con los servicios que oferta la empresa

Debido al tercer objetivo específico que fue determinar la influencia de la dimensión confianza en la variable dependiente; se logró como hallazgo el coeficiente correlación que fue 0,721. Así mismo el valor de significancia bilateral fue de 0,001; evidenciando de esta forma, se aceptó la hipótesis alterna de estudio debido que estuvo por debajo del valor de 0,05, rechazando la hipótesis nula.

De tal manera, se observó que existió coincidencia en el estudio realizado por Raka y Kerti (2021) , donde mostró en un objetivo específico que fue evaluar la relación de la confianza en la fidelización de clientes; quien obtuvo como resultado una correlación positiva alta de 0,750; también mencionó el valor de significancia que fue de 0,010; dando por hecho la aprobación de la hipótesis alterna y esto se debió de que la significancia, estuvo por debajo de 0,05, incidiendo una influencia entre la dimensión y la variable. También coincidió con el estudio de Cano et al (2021), donde se centró principalmente en medir la relación de la dimensión en la fidelización de clientes; el cual dio como resultado una correlación positiva alta de 0,730; también dio a conocer el valor de significancia que fue de 0,020; dando por hecho la aceptación de la hipótesis alterna y esto se llevó a cabo por que la significancia, estuvo por debajo de 0,05, donde se generó una influencia entre la dimensión y la variable. Por otro lado Guadalupe Malca (2021) también coincidió con los demás autores, donde en su objetivo específico fue medir la relación de la confianza en la fidelización de clientes; el quien dio como resultado una correlación positiva alta de 0,745; de tal manera dio a conocer el valor de significancia que fue de 0,025; dando por hecho la aprobación de la hipótesis alterna y esto se debido a la significancia, que estuvo por debajo de 0,05, donde se generó una influencia positiva alta.

Así mismo, coincidió con la literatura brindada por Rosendo y Laguna (2012), donde la confianza se denomina a lo que por experiencia propia siente el cliente.

En te sentido coincidió con la literatura brindada por Lou & Xie (2020) donde la fidelización es la lealtad de la marca, que se define como el apego del consumidor hacia la organización.

Con respecto al cuarto objetivo específico que fue determinar la influencia de la dimensión compromiso en la fidelización de clientes; dio como fruto el coeficiente correlación fue 0,441. Así mismo el valor de significancia bilateral fue de 0,001, evidenciando de esta forma, se aceptó la hipótesis alterna de estudio debido que estuvo por debajo del valor de 0,05, rechazando la hipótesis nula.

De tal manera, se observó que existió coincidencia en el estudio realizado por Núñez (2020) , donde dio a conocer en su objetivo específico que fue calcular la relación del compromiso en la fidelización; el cual dio como resultado una correlación positiva moderada de 0,335; también mencionó el valor de significancia que fue de 0,025; dando por hecho la aprobación de la hipótesis alterna y esto se debió de que la significancia, estuvo por debajo de 0,05, incidiendo una influencia entre la dimensión y la variable. También coincidió con el estudio de Ore y Vicente (2021), de en su meta específico fue medir la relación del compromiso en la fidelización de clientes; este dio como resultado una correlación positiva moderada de 0,440; también dio a conocer el valor de significancia que fue de 0,010; dando por hecho la aceptación de la hipótesis alterna y esto se llevó a cabo porque la significancia, estuvo por debajo de 0,05, donde se generó una influencia entre la dimensión y la variable. Por otro lado Quispe (2022) de igual manera coincidió con los autores mencionados, donde en concentró en medir la relación del compromiso en la fidelización de clientes; el cual dio como resultado una correlación positiva moderada de 0,330; de tal manera dio a conocer el valor de significancia que fue de 0,020; dando por hecho la aprobación de la hipótesis alterna y esto se debido a la significancia, que estuvo por debajo de 0,05, donde se generó una influencia positiva alta.

De igual manera, coincidió con la literatura brindada Goutam (2020), donde da a conocer que el compromiso implica participaciones activas desde la alta directiva hasta los colaboradores del nivel bajo en las organizaciones. En te sentido coincidió con la literatura brindada por Hernández (2020) donde la fidelización es la relación de cohesión que tienen los consumidores con los servicios dados por las

instituciones, eso se puede traducir como un rango de alto de gastos de sus bienes y servicios constantes.

Por otro lado, con respecto al quinto objetivo específico que fue determinar la influencia de la dimensión comunicación en la fidelización de clientes; se consiguió como fruto que el coeficiente correlación que fue 0,163. Así mismo el valor de significancia bilateral fue de 0,049 evidenciando de esta forma, se aceptó la hipótesis alterna de estudio debido que estuvo por debajo del valor de 0,05, rechazando la hipótesis nula.

De tal manera, se observó que existió coincidencia en el estudio realizado por Anaguano (2022), donde dio a conocer en su objetivo específico que fue evaluar la relación del compromiso en la fidelización de clientes; el cual dio como resultado una correlación positiva muy baja de 0,110; también mencionó el valor de significancia que fue de 0,020; dando por hecho la aprobación de la hipótesis alterna y esto se debió de que la significancia, esta estuvo por debajo de 0,05, incidiendo una influencia entre la dimensión y la variable. Así mismo coincidió con el estudio de Román et al (2023), donde se enfatizó principalmente en medir la relación de la comunicación en la variable dependiente; este dio como resultado una correlación positiva muy baja de 0,100; también dio a conocer el valor de significancia que fue de 0,015; dando por hecho la aceptación de la hipótesis alterna y esto se llevó a cabo por que la significancia, estuvo por debajo de 0,05, donde se generó una influencia entre la dimensión y la variable. Por otro lado, el autor Núñez (2020) coincidió con los autores anteriormente mencionados, donde en la esencia de su investigación fue medir la relación de la comunicación en la fidelización de clientes; el cual dio como resultado una correlación positiva muy baja de 0,120; por lo tanto dio a conocer el valor de significancia que fue de 0,018; dando por hecho la aprobación de la hipótesis alterna y esto se debió a la significancia, que estuvo por debajo de 0,05, donde se generó una predominio positiva muy baja.

De tal forma, coincidió con la literatura brindada por Alva Guarniz (2021), donde dio a conocer que la comunicación se puede transmitir en forma verbal o no verbal, para cambiar las ideas a través de una experiencia vivida. En este sentido coincide con la literatura brindada por Durán et al (2020), donde mencionó que la fidelización de clientes trae consigo diversos beneficios como el incremento de

ventas a través de una experiencia de compra mientras más satisfecho quede mayor sería la probabilidad de promocionar con los suyos.

Debido al sexto objetivo específico, que se centra principalmente en determinar la relación entre la satisfacción en la fidelización del cliente, se alcanzó como resultado que la correlación fue negativa muy baja de $-0,145$; así mismo el valor de significancia fue de $0,080$, dando por aceptado la hipótesis nula, debido a que está por encima del valor $0,05$; dando por rechazada la hipótesis alterna.

En este contexto, discrepó totalmente con el autor Oré y Vicente (2021), que tuvo como meta primordial medir la relación entre la satisfacción en la fidelización del cliente, el cual dio como resultado que existe una correlación positiva muy baja de $0,100$; el cual fue aprobada la hipótesis alterna, y esto se debió a que la significancia está por debajo de $0,05$; evidenciando una correlación influyente positiva. Como también discrepó totalmente con la información de Cano et. al. (2021), donde lo primordial fue examinar el nivel de la satisfacción en la fidelización, el cual se obtuvo como resultado que existió una correlación positiva muy baja de $0,120$, en donde el valor de significancia fue de $0,040$, el cual dio por aprobado la hipótesis alterna de estudio, y esto se debió a que el valor estuvo por debajo de $0,05$; dando por evidenciado que si existió influencia entre la dimensión en la fidelización de cliente. También discrepó totalmente con el estudio realizado por Guadalupe Malca (2021), donde lo esencial fue medir la relación entre la satisfacción en la fidelización, dando por aprobado la correlación y esto se debió a que se encuentra una relación positiva muy baja de $0,127$, y se aprobó la hipótesis alterna de estudio, debido a que el valor está por debajo de $0,05$, rechazando totalmente la hipótesis nula, el cual evidenció una influencia entre los criterios.

Dichos resultados coincidieron con la teoría brindado por Rosendo y Laguna (2012), donde la satisfacción de las personas es la postura de suficiencia que experimenta un usuario debido a un servicio adquirido. Así mismo, también coincidió con la literatura del autor Ebrahim (2019), donde expresó que mantener la lealtad del cliente es necesario en la empresa, pero lo más importante es cómo los esfuerzos de la empresa en tener presente el marketing y los servicios de calidad para alcanzar la lealtad del usuario.

Respecto al séptimo objetivo específico, que fue determinar la relación entre la renovación en la fidelización del cliente; dio como resultado que la correlación fue negativa moderada de -0,691; así mismo el valor de significancia fue de 0,001, dando por aceptado la hipótesis alterna, debido a que está por debajo del valor 0,05; dando por rechazada la hipótesis nula; lo cual evidenció que existe una influencia en dichos criterios.

Así mismo, discrepa con el estudio realizado por Núñez (2020), el cual el objetivo principal se enfocó sobre evidenciar la relación entre la renovación y la fidelización del cliente; el cual logró como fruto una correlación positiva baja de 0,264; tal sentido se aprobó la hipótesis alterna de estudio y se debió a que el valor de significancia estuvo por debajo de 0,05; por repercusión se denegó la hipótesis 0. Por otra parte, discrepó con Raka y Kerti (2021), donde expresó que existió correlación positiva muy baja con el rango de 0,201 entre la renovación en la fidelización; en ese sentido el valor de significancia fue de 0,012, dando por aprobado la hipótesis alterna, expresando la relación entre ambas; por consecuencia se rechazó la hipótesis nula de estudio, debido a que el valor está por debajo de 0,05.

En este contexto, el estudio fue respaldado con la teoría brindado por Rosendo y Laguna (2012), donde la renovación es el proceso que mantiene firme la relación con el cliente y lo predispone a repetir la compra. Así mismo, coincidió con la teoría brindado por Luo y Xie (2020), donde expresó que la fidelización del cliente es el apego que tiene referente a una marca, lo cual genera compras continuas y recomendaciones de boca a boca.

La investigación demostró fortalezas metodológicas porque utilizó instrumentos validados por expertos en ciencias de la investigación, garantizando de tal manera la confiabilidad de la recopilación de datos. La fuerza científica de la implementación de las herramientas hará que los próximos investigadores sean conscientes de su capacidad para utilizarlas. Debido a su acotación, encontró que los integrantes demoraron mucho en completar los formularios en Form. Por lo que, la duración para la exploración de los logros fue limitado.

VI. CONCLUSIONES

1. Debido al objetivo primordial de la investigación, se concluye que los hallazgos obtenidos, detallaron un rango $Rho = 0,212$, confirmando a que la relación influyente da como resultado positivo baja entre las variables y con la significancia de 0,010, siendo el valor menor a 0,05, se comenzó tomar la suposición alterna de trabajo que fue verificar que sí se encuentra una influencia entre las variables. Los resultados expresan que, un correcto marketing relacional que efectúa la entidad influye de forma positiva en la variable dependiente del estudio.
2. Así mismo base al primer objetivo específico, los resultados logrados manifiestan que la situación actual del marketing relacional en un centro médico estético de Piura, se encuentra en un nivel regular con el 100%. Tomando en consideración que la variable independiente, se encuentra en un rango regular por la poca confianza; compromiso; comunicación; satisfacción del cliente y renovación, que existen entre la empresa y el cliente.
3. Por otro lado, en base al segundo objetivo específico, los resultados obtenidos manifiestan que la situación actual de la fidelización del cliente en un centro médico estético de Piura, se encuentra en un nivel regular con el 100%. Tomando en consideración que la variable la variable dependiente, se encuentra en un nivel regular debido a que compras, servicio, lealtad, no son suficientes para obtener el Marketing relacional.
4. De tal manera en objetivo específico número tres, se puede concluir que los hallazgos obtenidos, detallaron un $Rho = 0,721$, confirmando que la relación es positiva alta, con una significancia de 0,001, dando un dato menor a 0,05, se provino aceptar la hipótesis alterna de estudio que fue verificar que la dimensión influye de manera significativa en la variable dependiente en un centro médico estético de Piura, 2024. Los resultados expresan que, un incremento de la confianza que realiza la entidad influye de manera positiva.
5. Así mismo, en el cuarto objetivo, los frutos obtenidos, detallaron un $Rho = 0,441$, confirmando que la relación es positiva moderada con una significancia de 0,001, dando un valor menor a 0,05, se produjo aceptar la suposición alterna de estudio que fue verificar que el compromiso influye de

- manera significativa en la V2. Los efectos expresan que, un incremento del compromiso que realiza la entidad influye de forma positiva.
6. Por otro lado, referente al objetivo 5, los resultados, detallaron un $Rho=0,163$, confirmando que la correspondencia fue positiva muy baja, con una significancia de 0,049, existiendo un valor menor a 0,05, se provino tomar la suposición alterna de estudio que fue verificar que la comunicación influye de manera significativa en la V2 en un centro médico estético de Piura, 2024. Los resultados expresan que, un incremento de la comunicación que realiza la entidad influye de forma positiva.
 7. En base al sexto objetivo, se finiquita que los efectos obtenidos, detallaron un $Rho= -0,145$, aseverando que la relación es negativa muy baja, con una significancia de 0,080, existiendo un valor máximo a 0,05, se rechazó la hipótesis alterna del campo, dando paso la aprobación de la hipótesis donde expresa que la satisfacción no influye de manera significativa en la fidelización de clientes en un centro médico estético de Piura, 2024. Los resultados expresan que, un incremento de la satisfacción que realiza la entidad influye de forma negativa.
 8. Finalmente, en el último objetivo, los efectos obtenidos, detallaron un $Rho= -0,691$, confirmando que la relación es negativa alta, a través de una significancia de 0,001, con un rango inferior a 0,05, se aceptó la conjetura alterna de estudio que fue verificar que la renovación influye de manera significativa en la V1. Los hallazgos expresan que, un incremento de la renovación que realiza la entidad influye de forma negativa.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere al propietario del centro médico estético, priorizar las técnicas de atención al consumidor, realizar la correcta segmentación y personalizar las comunicaciones, adaptando promociones u ofertas para cada uno de los nichos de mercado, así mismo, deberá aprovechar el poder de las redes sociales, de tal manera que al aplicar dichas acciones va a incrementar la fidelización de clientes.

Se sugiere al gerente general del centro médico estético, tener una visión integral que abarque desde la comprensión profunda de los clientes, hasta la implementación de estrategias como ofrecer detalles inesperados o experiencias únicas y comunicarse de manera bidireccional, por ende, al aplicar dichas estrategias, conlleva a fidelizar a los clientes creando relaciones duraderas.

Se recomienda, al gerente general de esta empresa, aplicar acciones como realizar ofertas inesperadas, ofrecer tarjetas de regalo de obsequio para que los clientes puedan compartir la experiencia con amigos o familiar de tal manera que estas tácticas de fidelización puede ser una herramienta muy efectiva para recompensar a los clientes por su lealtad y motivarlos a que regresen.

Se propone al gerente general del centro médico estético, contar con un equipo de colaboradores capacitado, equipos tecnológicos modernos, compartir testimonios, y seguir un protocolo estricto de seguridad e higiene, todo ello conlleva a generar la confianza en los clientes, hasta lograr una fidelización.

Se recomienda al gerente general del centro médico estético, fomentar la interacción y la participación a través de eventos y talleres relacionados con la estética, demostraciones o pruebas de nuevos productos y así mismo solicitar un feedback a través de una encuesta, de tal manera que incrementará el compromiso de los clientes, logrando fidelizarlos.

Se sugiere al gerente general del centro médico estético, establecer canales de comunicación fluido a través del teléfono, correo electrónico, redes sociales; respondiendo de forma oportuna, sus intereses, consultas o dudas, demostrando un interés genuino en ellos, de tal manera incrementará la comunicación y se logrará una fidelización.

Se propone al gerente general del centro médico estético, crear estrategias relacionadas a mantener la calidad del servicio, invirtiendo cada vez más en máquinas y productos de alta calidad, capacitar al personal administrativo para garantizar una experiencia de calidad; así mismo crear un ambiente agradable y relajante para evitar que la satisfacción disminuya y lograr una ansiada fidelización de clientes.

Finalmente, se sugiere al gerente general del centro médico estético, monitorear la tasa de retención, recomendación y reducir el número de quejas, de tal manera se mantendrá una renovación que provocará a largo plazo una fidelización de clientes.

REFERENCIAS

- Alva Guarniz, C. D., Flores Ramos, E. K., & Raymundo Flores, J. K. (2021). *Evolución teórica del marketing relacional*. Lima: Universidad Peruana Union.
- Anaguano Pérez, K. A. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa*. Obtenido de Guayaquil: ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4918>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Obtenido de Pearson.
- Arosa Carrera, C. R. (Marzo de 2020). *La innovación en el paradigma del marketing relacional*. Obtenido de Estudios gerenciales: DOI:10.18046/j.estger.2020.154.3494
- Arosa, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 114.
- Arrobo Reyes, J., Michelle Wong , N., & Ibáñez Navarro, A. (Junio de 2019). Marketing relacional para la fidelización del cliente mediante la tarjeta platinum en el centro integral Esperanza Ferrá Soto. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 6, 1696-8352. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9003977>
- Ataypoma Crispin, W. P. (2020). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo - 2019*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Peruana Los Andes. Huancayo. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2252/T037_45581782_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barroso, C., & Armario, M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades* (Tercera ed.). Colombia: Pearson.

- Boateng, S. (2018). *Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory*. International Journal of Bank Marketing.
doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Cajusol Vallejos, D., & Gutierrez Flores, A. (2023). *La influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei SA, año 2021*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Cano, L., Castro, D., & Vicente Ramos, W. (2021). *Relationship Marketing in Customer Loyalty of Commercial Galleries in times of COVID-19*. Huancayo: Faculty of Business Sciences, Universidad Continental,.
doi:<https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Cvetkovic-Vega, A. (Enero-marzo de 2021). Estudios transversales. *Revista Facultad de Medicina Humana* , 21(1).
doi:<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (Junio de 11 de 2020). *Comunicación corporativa para la fidelización del cliente*. Obtenido de In Mediaciones De La Comunicación:
<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Ebrahim, R. (2019). *The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*. Egipto: Journal of Relationship Marketing.
- Eiriz, C. (2020). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*.
- Esteban Nieto, N. T. (2015). Tipos de investigación. *Revista de la Universidad Nacional de San Marcos*.
- Faraj Mazyed , F. A., & Bin Ali, N. A. (11 de November de 2019). Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait. (ISSUE, Ed.) *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8, 788-802.
doi:<https://www.ijstr.org/final-print/nov2019/Impact-Of-Relationship-Marketing-On-Customers-Loyalty-Of-Islamic-Banks-In-The-State-Of-Kuwait-.pdf>

- García Fernández, María del Sol, M. D. (2021). *Tratamiento de información de Investigación de Mercados*. Cali, Colombia: ECOE.
- Gómez, L. (23 de Septiembre de 2020). *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España*. Obtenido de Revista de Ciencias de la Administración y Economía: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Goutam, D. (2020). *Customer loyalty development in online shopping: An integration of E-service quality model and the commitment-trust theory*. National Institute of Technology Karnataka.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*.
- Guadalupe Malca, R. O. (2021). *“Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C-Jaén”*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57025/Guadalupe_MRO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gummerson, E. (2011). Total Relationship Marketing. *Elsevier Ltd*, 5-100.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, S. (2020). *La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día*. Obtenido de Gestión en el tercer milenio: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/18935>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw Hill Education.

- Iglesias, O. (2003). El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico. *I Coloquio Predoctoral Europeo de Turismo y Ocio* (págs. 2-20). ESADE-IMHI.
- Kent, M. A. (1986). Faith in the 4Ps: An alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145-154.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing en el otro lado de marketing*. México: McGraw Hill.
- Khoa, B. (2020). *The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Kotler, P., Lane, K., & Chernev, A. (2023). *Dirección de Marketing - decimosexta edición*. Pearson HispanoAmerica Contenido. Obtenido de Pearson.
- Kumar, P. (2020). *A Review of Relationship Marketing Fundamentals*. Talent Development & Excellence.
- Lerma González, H. D. (2022). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Madrid, España: ECOE Ediciones.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). *Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty*. *International Journal of Advertising*.
doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Mamani Choque, N., Pérez Mamani, R. H., Schmidt Urdanivia, J., Carrillo Zavala, H. A., Campana Salgado, L. P., & Apaza Valencia, M. Y. (2023). *Relationship Marketing in the Corporate Image of a Peruvian Banking Institution*. Peru: Migration Letters.
- Mariño Gonzales, J. A. (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105587/Mari%](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105587/Mari%20Gonzales%20Juanita%20EIRL%20Magdalena%202022)

C3%B1o_GJA-

SD.pdf?sequence=1#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20concluye%20que%20existe,la%20variable%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente.

Méndez Jaramillo, S. A., & Lequernaqué Zúñiga, M. A. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023. *Revista científica Horizonte Empresarial*, 10(2), 139-150. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670>

Montenegro Torres, M., & Ventura Chero, V. A. (2023). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte SAC, Chiclayo 2020*. Chiclayo: Repositorio Universidad Señor de Sipan.

Mujahidin, Yusuf, M., Ardianto, R., Sutaguna, I. N., & Sampe, F. (2022). *The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia)*. Indonesia: Technium Soc.

Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Obtenido de Universidad Peruana Unión: DOI:10.17162/au.v0i2.259

Núñez Del Arco Fajardo, D. (21 de Septiembre de 2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil :
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Núñez, F. (07 de Noviembre de 2022). *Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar:
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504

- Ohuche, G. (2021). *The Impact of relationship marketing on customer loyalty*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:30346>
- Ojeda Vasquez, A. O. (2022). *Internet marketing and its impact on customer loyalty in a car wash company, SJL, 2022*. Lima: International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. doi: <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.138>
- Ojiaku, O., Aghara, V., & Ezeoke, O. (2017). *Effect of Relationship Marketing and Relationship Marketing Programs on Customer Loyalty*. Nigeria: International Journal of Business and Management Review. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/318634851>
- Oré Calixto, S., & Vicente Ramos, W. (2021). *The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: peruvian case*. Peru: Uncertain Supply Chain Management.
- Orellana Treviños, E. L., Perez Iglesias, M. J., Gonzales-Paucarcaja, C. B., Cordova Buiza, F., & Olavarria Benavides, H. L. (2023). *Relationship Marketing as an Innovative Strategy for Customer Loyalty in Customized Arrangements Companies*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Pérez Flores, L., Seminario Unzueta, R., & Castro Guzmán, E. (2022). *Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria–2022*. Lima: Revista Científica Ágora,.
- Pierrend Hernandez, S. R. (Octubre de 2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:10.15381/gtm.v23i45.18935
- Pipoli de Azambuja, G., Rodriguez Peña, G., & Tarazona Vargas, E. (2022). *Marketing of Happiness: The Role of Customer Loyalty on Happiness*. Peru: Journal of Promotion Management. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143983>

- Quispe Condori, D. (2022). *Marketing relacional y fidelización de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, Ayacucho - 2019*. Obtenido de <https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/5497>
- Raka Darmayasa, G. N., & Kerti Yasa, N. N. (2021). *The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable*. Indonesia: International Research Journal of Management, IT & Social Sciences. doi:<https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>
- Ramirez Lozano, J., Peñaflores Guerra, R., & Sanagustin Fons, V. (2023). *Leadership, Communication, and Job Satisfaction for Employee Engagement and Sustainability of Family Businesses in Latin America*. Peru: Administrative Sciences. doi:<https://doi.org/10.3390/admsci13060137>
- Reategui Reategui, M. L. (04 de Mayo de 2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021*. Obtenido de Universidad Nacional de San Martín. Fondo Editorial: <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/5217>
- Ries, A., & Trout, P. (2006). *La guerra del marketing*. México D.C, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Robles Pastor, B. F. (2019). *Muestra y muestreo*. Trujillo, Perú: Continente. Obtenido de <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/download/1269/1099>
- Rodríguez Torrico, P., San Martín, S., & San José Cabezedo, R. (11 de Julio de 2022). *¿Conectamos? El marketing relacional en la era del mix de canales*. Obtenido de IDEAS Working Paper Series from RePEc; St. Louis: <https://ideas.repec.org/p/ovr/docfra/2204.html>
- Román Ortiz, J., & Astucuri Upiachihua, J. (10 de Febrero de 2023). *Impacto del marketing relacional en la fidelización de los estudiantes de posgrado, en una universidad de Lima-Perú, 2022*. Obtenido de UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/6330>
- Rosendo Ríos, V., & Laguna Sánchez, P. (2012). *Marketing relacional*. Madrid. España: Editorial Dykinson.

- Ruiz Díaz, G. (2017). *The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market*. Peru: Journal of Retailing and Consumer Services. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.003>
- Ruiz Martín, H. (2020). Desarrollo y pensamiento crítico. *International Science Teaching Foundation* .
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of research design* . SAGE.
- Shaw, E., & Jones, B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, , 5(3), 239-281.
- Urdea, A. (03 de Febrero de 2021). *Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship*. Obtenido de Sustainability: <https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Vildósola Basay, M. (2021). *Fundamentos de marketing: casos latinoamericanos*. Ciudad de México: Pearson.
- Ville, S. (2009). *“Establecer conexiones”: perspectivas sobre marketing relacional desde la industria de agentes de bolsa y de estaciones de Australasia*. Cambridge University Press. doi:10.1093/es/khn117
- Virué Escalera, L. (2016). *Fidelización de clientes*. Ic Editorial.
- Waykabayashi, J. L. (2020). *Marketing Aplicado. Casos Latinoamericanos*. Lima, Perú: Pearson.
- Yıldırım, Y., Amarat, M., & Akbolat, M. (2022). *Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction*. Turquía: International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. doi:<https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010>
- Yulisetiarini, D. (2016). *The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retailers in East Java*. Italia: Mediterranean Journal of Social Sciences. doi:Doi:10.5901/mjss.2016.v7n1p333

Zambrano, E. (2023). Estrategias de Marketing Social y Comunicación de la Slow Fashion como Herramienta de Happiness Management. *Anduli: Social Science Journal*, 116.

Zhdanova, D. (Abril de 2023). *The impact of relationship marketing on customer loyalty in the omnichannel retailing – the case of starbucks* . Obtenido de Available from ProQuest One Academic:
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/impact-relationship-marketing-on-customer-loyalty/docview/2861619698/se-2>

ANEXOS:

Anexo 1: Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Marketing relacional	Es un conjunto de tácticas que activan la fidelidad del cliente. Es una estrategia que impulsa a la organización para construir una imagen de marca y difundirla. La importancia del marketing relacional radica en las relaciones con clientes satisfechos; en este marco las emociones y la confianza juegan un papel fundamental para fidelizar al cliente en el largo plazo (Ville, 2009).	Tomando en cuenta las consideraciones de Rosendo y Laguna (2012) el marketing relacional será operacionalizado a través de las cinco dimensiones que se muestran: confianza, compromiso, comunicación, satisfacción del cliente y renovación	Confianza	Cumplimiento	Escala de Likert Ordinal
				Preocupación	
				Equipos	
			Compromiso	Trato	
				Opinión	
				Agrado	
			Comunicación	Medios	
				Herramientas	
				Canales	
			Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	
				Precio	
				Experiencia	
Renovación	Promociones				
	Continuidad				
	Expectativas				
Variable dependiente: Fidelización de clientes	Virué (2016), señala que la fidelidad del cliente se relaciona íntimamente con la calidad y el servicio prestado, en este punto la satisfacción se convierte en realidad y la lealtad conduce a nuevas compras. La fidelización del cliente es la clave para que cualquier negocio crezca, ya que la relación con el cliente es muy satisfactoria.	Tomando en cuenta las consideraciones de Niño y Guzmán (2014) la fidelización de clientes será operacionalizada a través de las tres dimensiones que se muestran: compras, servicios y lealtad	Compras	Calidad	Escala de Likert Ordinal
				Variedad	
				Comodidad	
			Servicios	Capacidad de respuesta	
				Condiciones de pago	
				Empatía	
			Lealtad	Preferencia	
				Recomendación	
				Comportamiento afectivo	

Anexo 2: Carta de aceptación de investigación



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho “

Piura, 22 de Abril de 2024

SEÑOR:

Dr. Edwin Martín García Ramírez - Jefe Unidad de Posgrado - Piura

ASUNTO: Autorización para realizar el proyecto de investigación

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo a la institución a la cual usted representa “Universidad César Vallejo – Piura”, para comunicarle que mediante el oficio emitido en la fecha 18 de Abril del 2024, yo: ALICIA MARILÚ VENCES BURNEO, jefa y propietaria del **Centro Médico Estético Aldanna**, con RUC N° 20606134615, ubicada en Av. Alameda de los ficus Mz BM Lote 36 - Miraflores Country Club - Castilla – Piura; por el presente medio autorizo al estudiante: **RENZO RUIZ SEVERINO**, para que realice el proyecto de investigación, con el tema denominado: **“Marketing relacional en la fidelización de clientes de un centro médico estético de Piura, 2024.”**, previo a la obtención de su Grado Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA.

Atentamente,



Alicia Marilú Vences Burneo
GERENTE GENERAL

Alicia Marilú Vences Burneo
Jefa del Centro Médico Estético Aldanna

Anexo 3:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Modelo encuesta Marketing Relacional

Fecha: _____ Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino ()

A continuación, usted encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con el centro médico de estética donde usted se atiende. Cada una de las proposiciones tiene cinco opciones para responder de acuerdo a la manera de visualizar los alcances del marketing relacional. Lea cuidadosamente cada proposición y escriba dentro del espacio en blanco un solo número, el que mejor refleje su punto de vista, de acuerdo a la siguiente escala:

Muy en desacuerdo : marque 1

En desacuerdo : marque 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo : marque 3

De acuerdo : marque 4

Muy de acuerdo : marque 5

Conteste todas las preguntas. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas.

Nº	ITEMS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión: Confianza						
1	El comportamiento del personal que labora en el centro médico, me dice que estoy en buenas manos					
2	Existe una marcada preocupación de parte del centro médico con respecto a las necesidades de los clientes					
3	Los equipos de tratamiento estético del centro médico son apropiados e inspiran confianza					
Dimensión: Compromiso						
4	En el centro médico los clientes son tratados con esmero					
5	Los médicos y enfermeras están atentos a la opinión de los clientes					
6	El personal administrativo y asistencial tienen trato agradable con el cliente					
Dimensión: Comunicación						
7	Prefiero los medios de comunicación digitales que los impresos					

8	Los clientes del centro médico estamos familiarizados con las herramientas de marketing digital					
9	Las redes sociales son los canales que el centro médico utiliza con mayor frecuencia					
10	Como cliente, me gustaría recibir comunicaciones a través de mi correo electrónico					
Dimensión: Satisfacción del cliente						
11	La plena satisfacción del cliente es una de las prioridades del centro médico					
12	Percibo que el centro médico está más preocupado por los precios que por la satisfacción del cliente					
13	Los servicios del centro médico me proporcionan una experiencia agradable					
14	El centro médico tiene un adecuado servicio de posventa					
Dimensión: Renovación						
15	En centro médico ofrece promociones que otros locales no pueden igualar					
16	Definitivamente me inclino por continuar visitando este centro médico					
17	El centro médico ha cumplido con satisfacer todas mis expectativas					
18	El centro médico se preocupa en continuar manteniendo relaciones con los clientes, después de la compra de servicios					

Gracias por su participación

Anexo 4:



Modelo encuesta Fidelización de Clientes

Fecha: _____ Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino ()

A continuación, usted encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con el centro médico de estética donde usted se atiende. Cada una de las proposiciones tiene cinco opciones para responder de acuerdo a la manera de visualizar los alcances de la fidelización de clientes. Lea cuidadosamente cada proposición y escriba dentro del espacio en blanco un solo número, el que mejor refleje su punto de vista de acuerdo a la siguiente escala:

Muy en desacuerdo : marque 1

En desacuerdo : marque 2

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo : marque 3

De acuerdo : marque 4

Muy de acuerdo : marque 5

Conteste todas las preguntas. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas.

N°	ITEMS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión: Compras						
1	El centro médico solo ofrece productos de buena calidad					
2	Existe una basta variedad de servicios médicos de los que el cliente puede disponer					
3	Las instalaciones físicas del centro médico ofrecen comodidad al cliente					
4	La calidad de los productos que ofrece el centro médico, no se percibe en otro lugar					
Dimensión: Servicios						
5	La capacidad de respuesta del centro médico, es inmediata ante cualquier circunstancia					
6	El centro médico tiene condiciones de pago especiales para sus clientes recurrentes					
7	El personal administrativo y asistencial del centro médico es empático					
8	El servicio de atención al cliente es esmerado en todos sus aspectos					

Dimensión: Lealtad						
9	Los clientes manifiestan su preferencia por el centro médico, por encima de otros en la localidad					
10	Por todas las bondades de sus servicios, el centro médico es digno de recomendación					
11	En el centro médico existe una especie de relación efectiva entre empresa y cliente					
12	Existe un alto grado de lealtad, del cliente hacia el centro médico					

Gracias por su participación

Anexo 6:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario sobre Marketing Relacional**”. 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

Nombre del juez:	Alex Alfreh Armestar Amaya
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación Universitaria/Administrador/Abogado
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Tumbes
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el Marketing Relacional en un centro médico de estética del distrito de Piura
Autor:	Lic. Renzo Ruiz Severino
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	



Significación:	<p>El Marketing relacional está compuesto en cinco dimensiones: confianza, compromiso, comunicación, satisfacción del cliente y Renovación, en total comprende 15 ítems los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Muy buenob) De acuerdoc) Ni de acuerdo, ni en desacuerdod) En desacuerdoe) Muy en desacuerdo
-----------------------	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none">• Confianza• Compromiso• Comunicación• Satisfacción del cliente• Renovación	<p>Es un conjunto de tácticas que activan la fidelidad del cliente. Es una estrategia que impulsa a la organización para construir una imagen de marca y difundirla. La importancia del marketing relacional radica en las relaciones con clientes satisfechos; en este marco las emociones y la confianza juegan un papel fundamental para fidelizar al cliente en el largo plazo</p>



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la aplicación del Marketing Relacional en un centro médico de estética en el distrito de Piura, elaborado por Renzo Ruiz Severino en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA 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: El presente instrumento para evaluar la aplicación del Marketing Relacional se compone de cinco dimensiones:

- Primera dimensión: Confianza
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la confianza que inspira al cliente los procesos y procedimientos de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento	El comportamiento del personal que labora en el centro médico, me dice que estoy en buenas manos	4	4	4	
Preocupación	Existe una marcada preocupación de parte del centro médico con respecto a las necesidades de los clientes	4	4	4	
Equipos	Los equipos de tratamiento estético del centro médico son apropiados e inspiran confianza	4	4	4	

- Segunda dimensión: Compromiso
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el compromiso asumido por la empresa con respecto a sus clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trato	En el centro médico los clientes son tratados con esmero	4	4	4	
Opinión	Los médicos y enfermeras están atentos a la opinión de los clientes	4	4	4	
Agrado	El personal administrativo y asistencial tienen trato agradable con el cliente	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el proceso de comunicación entre la empresa y sus clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios	Prefiero los medios de comunicación digitales que los impresos	4	4	4	
Herramientas	Los clientes del centro médico estamos familiarizados con las herramientas de marketing digital	4	4	4	
Canales	Las redes sociales son los canales que el centro médico utiliza con mayor frecuencia	4	4	4	
	Como cliente, me gustaría recibir comunicaciones a través de mi correo electrónico	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el grado de satisfacción que las actividades de la empresa producen en el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del servicio	La plena satisfacción del cliente es una de las prioridades del centro médico	4	4	4	
Precio	Percibo que el centro médico está más preocupado por los precios que por la satisfacción del cliente	4	4	4	
Experiencia	Los servicios del centro médico me proporcionan una experiencia agradable	4	4	4	
	El centro médico tiene un adecuado servicio de posventa	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Quinta dimensión: Renovación
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir las actividades de posventa que tiene la empresa con los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacion
Promociones	En centro médico ofrece promociones que otros locales no pueden igualar	4	4	4	
Continuidad	Definitivamente me inclino por continuar visitando este centro médico	4	4	4	
Expectativas	El centro médico ha cumplido con satisfacer todas mis expectativas	4	4	4	
	El centro médico se preocupa en continuar manteniendo relaciones con los clientes, después de la compra de servicios	4	4	4	

.....
Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Reg.Unic de Coleg.Nº 8729
CLAD - TUMBES
.....

Firma del evaluador
DNI:41737972

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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 sobre Fidelización del Cliente”. 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

Nombre del juez:	Alex Alfreh Armestar Amaya		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario/ Administración/Abogado		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Tumbes		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Fidelización del Cliente en un centro médico de estética del distrito de Piura
Autor:	Lic. Renzo Ruiz Severino
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	



Significación:	<p>La Fidelización de clientes esta compuesta por 3 dimensiones: Compras, servicios y lealtad; en total comprende 9 ítems los cuales se miden mediante una escala ordinal de Likert.</p> <ul style="list-style-type: none">a) Muy buenob) De acuerdoc) Ni de acuerdo, ni en desacuerdod) En desacuerdoe) Muy en desacuerdo
-----------------------	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none">• Compras• Servicios• Lealtad	<p>El cliente se relaciona íntimamente con la calidad y el servicio prestado, en este punto la satisfacción se convierte en realidad y la lealtad conduce a nuevas compras. La fidelización del cliente es la clave para que cualquier negocio crezca, ya que la relación con el cliente es muy satisfactoria.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Fidelización del Cliente elaborado por el licenciado Renzo Ruiz Severino en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. 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.
RELEVANCIA 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: El presente instrumento para evaluar la fidelización de clientes se compone de tres dimensiones:

- Primera dimensión: Compras
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el procedimiento que conduce a la compra de servicios en la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	El centro médico solo ofrece productos de buena calidad	4	3	4	
	La calidad de los productos que ofrece el centro médico, no se percibe en otro lugar	3	4	4	
Variedad	Existe una basta variedad de servicios médicos de los que el cliente puede disponer	4	3	4	
Comodidad	Las instalaciones físicas del centro médico ofrecen comodidad al cliente	4	3	4	

- Segunda dimensión: Servicios
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la calidad de los servicios que la empresa ofrece a sus clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta del centro médico, es inmediata ante cualquier circunstancia	4	3	4	
Condiciones de pago	El centro médico tiene condiciones de pago especiales para sus clientes recurrentes	3	4	4	
Empatía	El personal administrativo y asistencial del centro médico es empático	4	4	4	
	El servicio de atención al cliente es esmerado en todos sus aspectos	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Lealtad
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la lealtad de los clientes hacia la imagen de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	Los clientes manifiestan su preferencia por el centro médico, por encima de otros en la localidad	4	4	4	
Recomendación	Por todas las bondades de sus servicios, el centro médico es digno de recomendación	4	4	4	
Comportamiento afectivo	En el centro médico existe una especie de relación efectiva entre empresa y cliente	3	4	4	
	Existe un alto grado de lealtad, del cliente hacia el centro médico	4	4	4	

.....
Mg. Alex Alfreth Armesar Amaya
Reg.Unic de Coleg.N° 8729
.....CLAD-TUMBES.....

Firma del evaluador
DNI:41737972

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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 sobre Marketing Relacional”. 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

Nombre del juez:	Galvani Guerrero García
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	<ul style="list-style-type: none">• Dirección de recursos humanos• Administración
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Tumbes
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el Marketing Relacional en un centro médico de estética del distrito de Piura
Autor:	Lic. Renzo Ruiz Severino
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	



Significación:	<p>El Marketing relacional está compuesto en cinco dimensiones: confianza, compromiso, comunicación, satisfacción del cliente y Renovación, en total comprende 15 ítems los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Muy buenob) De acuerdoc) Ni de acuerdo, ni en desacuerdod) En desacuerdoe) Muy en desacuerdo
-----------------------	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none">• Confianza• Compromiso• Comunicación• Satisfacción del cliente• Renovación	<p>Es un conjunto de tácticas que activan la fidelidad del cliente. Es una estrategia que impulsa a la organización para construir una imagen de marca y difundirla. La importancia del marketing relacional radica en las relaciones con clientes satisfechos; en este marco las emociones y la confianza juegan un papel fundamental para fidelizar al cliente en el largo plazo</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la aplicación del Marketing Relacional en un centro médico de estética en el distrito de Piura, elaborado por Renzo Ruiz Severino en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA 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: El presente instrumento para evaluar la aplicación del Marketing Relacional se compone de cinco dimensiones:

- Primera dimensión: Confianza
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la confianza que inspira al cliente los procesos y procedimientos de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento	El comportamiento del personal que labora en el centro médico, me dice que estoy en buenas manos	4	4	4	
Preocupación	Existe una marcada preocupación de parte del centro médico con respecto a las necesidades de los clientes	4	4	4	
Equipos	Los equipos de tratamiento estético del centro médico son apropiados e inspiran confianza	4	4	4	

- Segunda dimensión: Compromiso
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el compromiso asumido por la empresa con respecto a sus clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trato	En el centro médico los clientes son tratados con esmero	4	4	4	
Opinión	Los médicos y enfermeras están atentos a la opinión de los clientes	4	4	4	
Agrado	El personal administrativo y asistencial tienen trato agradable con el cliente	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el proceso de comunicación entre la empresa y sus clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios	Prefiero los medios de comunicación digitales que los impresos	4	4	4	
Herramientas	Los clientes del centro médico estamos familiarizados con las herramientas de marketing digital	4	4	4	
Canales	Las redes sociales son los canales que el centro médico utiliza con mayor frecuencia	4	4	4	
	Como cliente, me gustaría recibir comunicaciones a través de mi correo electrónico	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el grado de satisfacción que las actividades de la empresa producen en el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del servicio	La plena satisfacción del cliente es una de las prioridades del centro médico	4	4	3	
Precio	Percibo que el centro médico está más preocupado por los precios que por la satisfacción del cliente	4	3	4	
Experiencia	Los servicios del centro médico me proporcionan una experiencia agradable	4	4	4	
	El centro médico tiene un adecuado servicio de posventa	3	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Quinta dimensión: Renovación
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir las actividades de posventa que tiene la empresa con los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacion
Promociones	En centro médico ofrece promociones que otros locales no pueden igualar	4	4	4	
Continuidad	Definitivamente me inclino por continuar visitando este centro médico	4	4	4	
Expectativas	El centro médico ha cumplido con satisfacer todas mis expectativas	4	3	4	
	El centro médico se preocupa en continuar manteniendo relaciones con los clientes, después de la compra de servicios	4	3	4	

Mg. Dgo. Valbani Guerrero Garcia
CLAD: 09883

.....
Firma del evaluador
DNI: 45101586

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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 sobre Fidelización del Cliente**”. 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

Nombre del juez:	Galvani Guerrero García
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de recursos humanos • Administración
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Tumbes
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Fidelización del Cliente en un centro médico de estética del distrito de Piura
Autor:	Lic. Renzo Ruiz Severino
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	



Significación:	<p>La Fidelización de clientes esta compuesta por 3 dimensiones: Compras, servicios y lealtad; en total comprende 9 ítems los cuales se miden mediante una escala ordinal de Likert.</p> <p>a) Muy bueno b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo</p>
-----------------------	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none">• Compras• Servicios• Lealtad	<p>El cliente se relaciona íntimamente con la calidad y el servicio prestado, en este punto la satisfacción se convierte en realidad y la lealtad conduce a nuevas compras. La fidelización del cliente es la clave para que cualquier negocio crezca, ya que la relación con el cliente es muy satisfactoria.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Fidelización del Cliente elaborado por el licenciado Renzo Ruiz Severino en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. 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.
RELEVANCIA 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: El presente instrumento para evaluar la Fidelización de clientes se compone de tres dimensiones:

- Primera dimensión: Compras
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el procedimiento que conduce a la compra de servicios en la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	El centro médico solo ofrece productos de buena calidad	4	4	3	
	La calidad de los productos que ofrece el centro médico, no se percibe en otro lugar	4	4	4	
Variedad	Existe una basta variedad de servicios médicos de los que el cliente puede disponer	4	4	3	
Comodidad	Las instalaciones físicas del centro médico ofrecen comodidad al cliente	4	3	4	

- Segunda dimensión: Servicios
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la calidad de los servicios que la empresa ofrece a sus clientes

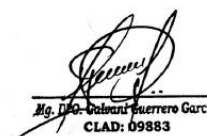
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta del centro médico, es inmediata ante cualquier circunstancia	4	4	4	
Condiciones de pago	El centro médico tiene condiciones de pago especiales para sus clientes recurrentes	4	3	4	
Empatía	El personal administrativo y asistencial del centro médico es empático	4	4	4	
	El servicio de atención al cliente es esmerado en todos sus aspectos	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Lealtad
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la lealtad de los clientes hacia la imagen de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	Los clientes manifiestan su preferencia por el centro médico, por encima de otros en la localidad	3	4	4	
Recomendación	Por todas las bondades de sus servicios, el centro médico es digno de recomendación	4	3	4	
Comportamiento afectivo	En el centro médico existe una especie de relación efectiva entre empresa y cliente	4	4	3	
	Existe un alto grado de lealtad, del cliente hacia el centro médico	4	4	4	



Mg. DGO Gabriel Guerrero Garcia
CLAD: 09883

.....
Firma del evaluador
DNI: 45101586

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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.



Significación:	<p>El Marketing relacional está compuesto en cinco dimensiones: confianza, compromiso, comunicación, satisfacción del cliente y Renovación, en total comprende 15 ítems los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Muy buenob) De acuerdoc) Ni de acuerdo, ni en desacuerdod) En desacuerdoe) Muy en desacuerdo
-----------------------	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none">• Confianza• Compromiso• Comunicación• Satisfacción del cliente• Renovación	<p>Es un conjunto de tácticas que activan la fidelidad del cliente. Es una estrategia que impulsa a la organización para construir una imagen de marca y difundirla. La importancia del marketing relacional radica en las relaciones con clientes satisfechos; en este marco las emociones y la confianza juegan un papel fundamental para fidelizar al cliente en el largo plazo</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la aplicación del Marketing Relacional en un centro médico de estética en el distrito de Piura, elaborado por Renzo Ruiz Severino en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA 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: El presente instrumento para evaluar la aplicación del Marketing Relacional se compone de cinco dimensiones:

- Primera dimensión: Confianza
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la confianza que inspira al cliente los procesos y procedimientos de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento	El comportamiento del personal que labora en el centro médico, me dice que estoy en buenas manos	4	4	4	
Preocupación	Existe una marcada preocupación de parte del centro médico con respecto a las necesidades de los clientes	4	3	4	
Equipos	Los equipos de tratamiento estético del centro médico son apropiados e inspiran confianza	3	4	4	

- Segunda dimensión: Compromiso
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el compromiso asumido por la empresa con respecto a sus clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trato	En el centro médico los clientes son tratados con esmero	4	4	4	
Opinión	Los médicos y enfermeras están atentos a la opinión de los clientes	4	3	4	
Agrado	El personal administrativo y asistencial tienen trato agradable con el cliente	4	4	3	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el proceso de comunicación entre la empresa y sus clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios	Prefiero los medios de comunicación digitales que los impresos	4	3	4	
Herramientas	Los clientes del centro médico estamos familiarizados con las herramientas de marketing digital	4	4	3	
Canales	Las redes sociales son los canales que el centro médico utiliza con mayor frecuencia	4	4	4	
	Como cliente, me gustaría recibir comunicaciones a través de mi correo electrónico	4	4	3	

- Cuarta dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el grado de satisfacción que las actividades de la empresa producen en el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del servicio	La plena satisfacción del cliente es una de las prioridades del centro médico	4	4	4	
Precio	Percibo que el centro médico está más preocupado por los precios que por la satisfacción del cliente	4	3	4	
Experiencia	Los servicios del centro médico me proporcionan una experiencia agradable	4	4	3	
	El centro médico tiene un adecuado servicio de posventa	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Quinta dimensión: Renovación
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir las actividades de posventa que tiene la empresa con los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacion
Promociones	En centro médico ofrece promociones que otros locales no pueden igualar	4	4	4	
Continuidad	Definitivamente me inclino por continuar visitando este centro médico	4	4	4	
Expectativas	El centro médico ha cumplido con satisfacer todas mis expectativas	4	4	4	
	El centro médico se preocupa en continuar manteniendo relaciones con los clientes, después de la compra de servicios	4	4	4	

.....
Firma del evaluador
DNI:76331984

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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**, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).

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

Significación:	<p>La Fidelización de clientes esta compuesta por 3 dimensiones: Compras, servicios y lealtad; en total comprende 9 ítems los cuales se miden mediante una escala ordinal de Likert.</p> <p>a) Muy bueno b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo</p>
-----------------------	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Compras • Servicios • Lealtad 	<p>El cliente se relaciona íntimamente con la calidad y el servicio prestado, en este punto la satisfacción se convierte en realidad y la lealtad conduce a nuevas compras. La fidelización del cliente es la clave para que cualquier negocio crezca, ya que la relación con el cliente es muy satisfactoria.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Fidelización del Cliente elaborado por el licenciado Renzo Ruiz Severino en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. 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.
RELEVANCIA 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: El presente instrumento para evaluar la fidelización de clientes se compone de tres dimensiones:

- Primera dimensión: Compras
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir el procedimiento que conduce a la compra de servicios en la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	El centro médico solo ofrece productos de buena calidad	4	3	4	
	La calidad de los productos que ofrece el centro médico, no se percibe en otro lugar	3	4	4	
Variedad	Existe una basta variedad de servicios médicos de los que el cliente puede disponer	4	4	4	
Comodidad	Las instalaciones físicas del centro médico ofrecen comodidad al cliente	4	3	4	

- Segunda dimensión: Servicios
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la calidad de los servicios que la empresa ofrece a sus clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta del centro médico, es inmediata ante cualquier circunstancia	4	3	4	
Condiciones de pago	El centro médico tiene condiciones de pago especiales para sus clientes recurrentes	4	3	4	
Empatía	El personal administrativo y asistencial del centro médico es empático	4	4	4	
	El servicio de atención al cliente es esmerado en todos sus aspectos	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Lealtad
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la lealtad de los clientes hacia la imagen de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	Los clientes manifiestan su preferencia por el centro médico, por encima de otros en la localidad	4	4	4	
Recomendación	Por todas las bondades de sus servicios, el centro médico es digno de recomendación	4	3	4	
Comportamiento afectivo	En el centro médico existe una especie de relación efectiva entre empresa y cliente	3	4	4	
	Existe un alto grado de lealtad, del cliente hacia el centro médico	4	4	4	

.....
Firma del evaluador
DNI:76331984

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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**, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).

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

Anexo 7: Resultado de similitud del programa Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1088032488&ro=103&o=2429086975&lang=es

feedback studio RENZO RUIZ SEVERINO | MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UN CENTRO MÉDICO ESTÉTICO DE PIURA, 2024

Resumen de coincidencias 14 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
4	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	educas.com.pe Fuente de Internet	<1 %
9	www.jove.com Fuente de Internet	<1 %
10	Sanchez Torres, Micha... Publicación	<1 %
11	Shirley Estefania Bravo... Publicación	<1 %

Página: 1 de 41 | Número de palabras: 11915 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

15°C Mayorm. nubla... 11:32 12/09/2024

Universidad César Vallejo
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Marketing relacional en la fidelización de clientes de un centro médico, estético de Piura, 2024

AUTOR:
Ruiz Severino, Renzo (orcid.org/0000-0002-7554-7399)

ASESORES:
Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)
Dra. Abad Bautista, Leonor (orcid.org/0000-0002-1909-9338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ
2024