



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN EN
LOS CLIENTES DE UNA CLÍNICA PRIVADA –
TRUJILLO, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Lourdes Evinha Lopez Lozano

Asesor:

Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra

<https://orcid.org/0000-0002-2931-6485>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	RAFAEL ANDRES TRUCIOS MAZA
Presidente (a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	GRACIELA ESTHER REYES PASTOR
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	CESAR EDUARDO LAVADO BOCANEGRA
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE UNA CLÍNICA PRIVADA – TRUJILLO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	revistascientificas.us.es Fuente de Internet	1%
8	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	theibfr.com Fuente de Internet	

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	9
Índice de figuras.....	10
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Contexto histórico	15
1.3. Proyección del problema.....	23
1.4. Formulación del problema.....	26
1.5. Antecedentes	26
1.5.1. Antecedentes Internacionales	26
1.5.2. Antecedentes Nacionales	29
1.5.3. Antecedentes Locales.....	31
1.6. Marco Teórico	32
1.6.1. Historia del Marketing.....	32
1.6.2. Marketing Relacional.....	35
1.6.2.1. Dimensiones del Marketing Relacional	40
1.6.3. La Fidelización.....	43
1.6.3. Dimensiones de la Fidelización	49
1.7. Justificación.....	51
1.8. Objetivos	51
1.9. Hipótesis	52
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	53

2.1. Enfoque.....	53
2.2. Diseño	53
2.3. Población.....	54
2.4. Muestra	55
2.5. Método.....	56
2.6. Técnica.....	56
2.7. Instrumento.....	57
2.8. Procedimiento	58
2.9. Validez y confiabilidad de información	59
2.10. Análisis de la información	61
2.11. Aspectos éticos de la investigación.....	62
CAPÍTULO III: RESULTADOS	63
3.1. Resultados estadísticos descriptivos por dimensiones de la variable Marketing Relacional 64	
3.1.1. Resultados estadísticos descriptivos de la dimensión Confianza.....	64
3.1.2. Resultados estadísticos descriptivos de la dimensión Compromiso	65
3.1.3. Resultados estadísticos descriptivos de la dimensión Satisfacción.....	66
3.1.4. Resultados estadísticos descriptivos de la variable Marketing Relacional	67
3.2. Resultados estadísticos descriptivos por dimensiones de la variable Fidelización.....	68
3.2.1. Resultados estadísticos descriptivos de la dimensión Diferenciación.....	68
3.2.2. Resultados estadísticos descriptivos de la dimensión Personalización.....	69
3.2.3. Resultados estadísticos descriptivos de la dimensión Satisfacción.....	70
3.2.4. Resultados estadísticos descriptivos de la dimensión Fidelidad	71
3.2.5. Resultados estadísticos descriptivos de la dimensión Habitualidad	72
3.2.6. Resultados estadísticos descriptivos de la variable Fidelización	73
3.3. Resultados estadísticos inferenciales	74
3.3.1. Prueba de Normalidad	74
3.3.1.1. Tabla de valores para el Rho de Spearman	76
3.3.2. Contrastación de Hipótesis – Prueba de Hipótesis	77
3.3.2.1. Prueba de Hipótesis general.....	77
3.3.2.2. Prueba de Hipótesis Especificas	79
3.3.2.2.1. Correlación entre la Confianza y la variable Fidelización.....	79
3.3.2.2.2. Correlación entre el Compromiso y la variable Fidelización	80
3.3.2.2.3. Correlación entre la Satisfacción y la variable Fidelización.....	82

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	84
4.1. Discusión de resultados	84
4.2. Conclusiones	91
Referencias	94
Anexos	116
Anexo A: Matriz de consistencia y Matriz de operacionalización.....	116
Anexo B: Instrumento – Cuestionarios de Marketing Relacional y Fidelización	119
Anexo C: Excel con número de atenciones tipo particular ambulatorio – de una clínica privada en la ciudad de Trujillo.	121
Anexo D: Documentos de validación de instrumento.....	122

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Escala de medición de la encuesta.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 2. Confiabilidad de las dimensiones de Marketing Relacional.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 3. Confiabilidad de las dimensiones de Fidelización del cliente.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 4. Estadística de Fiabilidad: Alfa de Cronbach.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 5. Marketing Relacional en base a la dimensión Confianza.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 6. Marketing Relacional en base a la dimensión Compromiso.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 7. Marketing Relacional en base a la dimensión Satisfacción.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 8. Resultados globales Marketing Relacional.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 9. Variable Fidelización en base a la dimensión Diferenciación.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 10. Fidelización en base a la dimensión Personalización.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 11. Fidelización en base a la dimensión Satisfacción.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 12. Fidelización en base a la dimensión Fidelidad.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 13. Fidelización en base a la dimensión Habitualidad.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 14. Resultados globales de Fidelización en los clientes.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 15. Prueba de normalidad en las variables Marketing Relacional y Fidelización.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 16. Rho de Spearman entre Marketing Relacional y Fidelización en los clientes.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 17. Rho de Spearman entre la dimensión Confianza (Marketing Relacional) y la variable Fidelización.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 18. Rho de Spearman entre la dimensión Compromiso (Marketing Relacional) y la variable Fidelización.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 19. Rho de Spearman entre la dimensión Satisfacción (Marketing Relacional) y la variable Fidelización.....</i>	<i>82</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1. Evolución del Marketing: La transición del Marketing 1.0 al 5.0</i>	<i>34</i>
<i>Figura 2. Definiciones del Marketing Relacional según autores</i>	<i>36</i>
<i>Figura 3. La orientación del Marketing Relacional.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 4. Definiciones de la Fidelización de clientes.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 5. Modelo de Cronin, Brady y Hult (2000).....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 6. Grado de relación según coeficiente de correlación.....</i>	<i>76</i>

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo ver la relación que tiene el Marketing Relacional y la Fidelización de una clínica privada - Trujillo, pues se ha visto que empresas han optado por implementar estrategias para atraer clientes, pero no saben cómo mantenerlos y fidelizarlos. Esta investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental y de alcance descriptivo – correlacional, con una población de estudio de clientes particulares de la clínica privada, Trujillo – 2023 y con una muestra de 130 clientes ambulatorios. Como técnicas de recolección de datos se utilizó una encuesta y análisis SPSS, con lo cual, se obtuvo como resultado que existe una correlación significativa alta positiva entre las variables de estudio ($\rho = 0,869$, $p < ,001$) en la clínica privada, Trujillo – 2023. Como conclusión se obtuvo que el marketing de relaciones construye lazos y blinda una relación a largo plazo generando valor en los clientes de la clínica privada y resultado de ello se obtiene un mejor nivel de fidelización.

PALABRAS CLAVES: Marketing Relacional, Fidelización, Cliente, Salud.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, así como la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

Referencias

- Abtin, Abdolaziz & Pouramiri, Mostafa. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, 3, 42-49. [10.19237/MBR.2016.01.04](https://doi.org/10.19237/MBR.2016.01.04).
- Aguilar-Ramos, P., Gonzales-Medina, C., & Gutarra-Vilchez, R. (2022). Calidad de atención y satisfacción de usuarias atendidas por teleconsulta en Ginecología Oncológica del Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins de EsSalud, agosto a octubre del 2021. *Horizonte Médico (Lima)*, 22(3), e1960. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n3.08>
- Amrir, W. (2023). *Marketing Relacional: Tipos & Ejemplos Reales 2023*. Blog Insurgente. <https://www.insurgente.es/blog-posts/que-es-el-marketing-relacional-tipos-ejemplos-reales>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España: ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.ª ed.). https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J. (2020, 8 de abril). *La fidelización de clientes bajo la experiencia de Juan Carlos Alcaide, en la segunda charla online para estudiantes*. Asociación de Marketing de España. <https://www.asociacionmkt.es/eventos/encuentro-estudiantes-fidelizacion-clientes-juan-carlos-alcaide/>

- Alet, J. (1996): Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables. (2ª ed.). Ediciones Gestión 2000.
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional* (3.ª ed.). Gestión.
- Alfaro, M. (2004). *Temas claves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- American Marketing Association (AMA). (2004). AMA Board Approves New Marketing Definitions. *Marketing News*, 19 (5), 1.
- Amraoui, L., & Páramo Morales, D. (2006). Relación entre el riesgo y la confianza en la marca: estudio exploratorio en Francia. *Pensamiento & Gestión*, (20), 216-237. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602007>
- Amrir, W. (2023). Marketing Relacional: Tipos & Ejemplos Reales 2023. Blog Insurgente. <https://www.insurgente.es/blog-posts/que-es-el-marketing-relacional-tipos-ejemplos-reales>
- Armstrong y Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ascarza, L. y Laura, R. (2021, diciembre 15). Las clínicas que te salvan solo si pagas primero.

Salud con lupa. <https://saludconlupa.com/noticias/las-clinicas-que-te-salvan-solo-si-pagas-primero/>

Astuti, Herni & Nagase, Keisuke. (2014). Patient loyalty to healthcare organizations: relationship marketing and satisfaction. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(2), 39-56. <https://www.researchgate.net/publication/307476337>

Barahona Lopez, P. (agosto, 2022). La fidelización del cliente y sus elementos. *Knowledge center adr formation*. https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.htm#:~:text=Habitualidad,un%20cliente%20hacia%20una%20empresa

Barrientos Felipa, P., (2009). El marketing en el Perú y la globalización. *Semestre Económico*, 12(23), 59-75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013122003>

Barroso Castro, C. y Martin Armario, E. (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España. *Revista española de investigación de marketing*, 3 (1), 9-36. <https://hdl.handle.net/11441/78250>

Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245. https://www.academia.edu/2005612/Relationship_marketing_of_services_growing_interest_emerging_perspectives

Berry, L.L. (1983). Relationship Marketing. In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory Upah. Chicago, IL: American

Marketing

Association,

25–80.

<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1168288>

Blog de ZIZER. Agencia de medios. (2021, 28 de diciembre). 7 estrategias de fidelización de clientes en el sector salud. <https://zizer.es/blog/7-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes-en-el-sector-salud/>

Bond Brand Loyalty. (2016, 7 junio). *New Report: Return on Loyalty Program Investments Higher Than Ever Before*. <https://info.bondbrandloyalty.com/the-2016-bond-loyalty-report-press-release-us>

Brandolini, A., González Frígoli M. y Hopkins N. (2009). Comunicación interna, claves para una gestión exitosa. Buenos Aires: DIRCOM y La Crujía Ediciones.

Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

Caja Gutiérrez, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Caretas. (2022). Desembalsar la salud. *Caretas*. 2660. <https://caretas.pe/wp-content/uploads/2022/03/2660-CARETAS-CLINICAS.pdf>

Chiriboga Molina, J. (2020). Impacto y estrategias en las empresas en respuesta al coronavirus. *Reciamuc*, 4(4), 273-284. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/654/1014>

- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Concha, J. (2010). Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes. *Simposio Brasileiro de Ciencia de Servicios – SBCS, 17*, 1-15.
<http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf>
- Cóndor, J. (2023, octubre 24). La salud privada y un “diagnóstico” de ingresos y atención en clínicas/Solón King, CEO de TMS. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/salud-privada-clinicas-tms-la-salud-privada-y-un-diagnostico-de-ingresos-y-atencion-en-clinicas-noticia/>
- Cóndor, J. (2023, octubre 24). La salud privada y un “diagnóstico” de ingresos y atención en clínicas/ gerente de la Asociación de Clínicas Privadas del Asoc Perú (ACP), Hernán Ramos. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/salud-privada-clinicas-tms-la-salud-privada-y-un-diagnostico-de-ingresos-y-atencion-en-clinicas-noticia/>
- Corella, J.M. (1996). La gestión de servicios de salud. Editorial Díaz de Santos.
- Corella, J. M. (1999). *Introducción a la Gestión de marketing en los Servicios de salud*. Gobierno de Navarra. <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- De Esteban, F. (2021). El future del marketing está en la personalización. *Daemon Quest Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- De Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- De la Fuente, L. (julio, 2019). Cómo aportar valor al paciente: Marketing Relacional en la Farmacia. Club de Farmacia. <https://www.clubdelafarmacia.com/para-estar-al-dia/el-blog-del-club/marketing-relacional-farmacia/>
- Deming, W. E. (1986). Out of the crisis. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology.
- Díaz, J. L., & Fernández, C. P. (2020). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28027>
- Dioses Atoche, M. y Poma Otero, W. (2022). *Estrategias de marketing relacional y fidelización que emplean las franquicias transnacionales de salud (farmacéuticas) en la ciudad de Piura*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UNP. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3707>

Doney, P. & Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, (2), 35-51.
<https://doi.org/10.1177/002224299706100203>

Duarte, S. (2015). *Marketing de Relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal - Región de Alentejo* [Tesis de doctorado, Universidad de Extremadura, España]. Repositorio Institucional de la Universidad de Extremadura.
https://dehesa.unex.es:8443/bitstream/10662/3091/1/TDUEX_2015_Vieira_SI.pdf

Epsilon Marketing. (2020, 25 de mayo). *How to create a loyalty experience that's brand-right and customer-centric*. <https://www.epsilon.com/apac/insights/blog/how-to-create-a-loyalty-experience-thats-brand-right-and-customer-centric>

Escuela de Administración de Negocios para Graduados [ESAN]. (2021). Las mejores estrategias de marketing relacional para hacer crecer un negocio.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-mejores-estrategias-de-marketing-relacional-para-hacer-crecer-un-negocio>

Escuela de Administración de Negocios para Graduados [ESAN]. (2021). Marketing Médico: Estrategias de marketing en servicios de salud. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-medico-estrategias-de-marketing-en-servicios-de-salud>

Espinosa, R. y López, J. (2011). El libro de los pronósticos de Hipócrates. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 27(1), 128-130.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252011000100015&lng=es&tlng=es.

- Fernández, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima]. Repositorio Universidad Peruana. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4883>
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 4(5), 333 – 344. DOI: 10.1177/1094670503005004005
- Ghebreyesus, A. (2022, 23 de mayo). *Discurso de apertura del Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS, en la 75.ª Asamblea Mundial de la Salud - 23 de mayo de 2023*. Organización Mundial de la Salud [OMS]. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-address-at-the-75th-world-health-assembly---23-may-2022>
- Global Health Intelligence. (2023). *The Best-Equipped Hospitals in Peru 2023*. <https://globalhealthintelligence.com/the-best-equipped-hospitals-in-latin-america-in-2023/the-best-equipped-hospitals-in-peru-2023/>
- Gómez Bayona, L. y Uribe Piedrahita, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Grande, E. I. (1996). *Marketing de los servicios*. (4.ª ed.). ESIC Editorial.
- Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252 -254. <https://doi.org/10.1177/009207039502300404>

- Grönroos, C. (1997). Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management* 13(5), 407-419.
DOI:10.1080/0267257X.1997.9964482
- Gummesson, E. (2002) Relationship marketing and a new economy: It's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585–589. <https://doi:10.1108/08876040210447315>
- Hammond, M. (2022). Satisfacción del cliente. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Harrigan, P., Soutar, G., Mannan, M. & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23, 27-37.
<file:///C:/Users/usuario/Music/ModellingCRMinasocialmediaageHarriganetal2015.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. (4ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (1994). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª ed.). <https://www.esup.edu.pe/wp->

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-
Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](#)

Hinojosa-Echegaray, C. (2005). Marketing Médico. *Revista de facultad de medicina humana*. 5(1), 37-40. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/rfmh_urp/v05_n1/a10.htm

Hopkins, A. (2020). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María, Arequipa]. Repositorio Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10451>

Hull, P. (2013). *Don't Get Lazy About Your Client Relationships*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/patrickhull/2013/12/06/tools-for-entrepreneurs-to-retain-clients/?sh=d22a3ee24432>

Ibabe, M. (2021, octubre 7). Marketing relacional, un camino de la mano de los datos. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/44/35758/marketing-relacional-camino-mano-datos>

Industry Insights" Consejo Internacional de Centros comerciales [ICSC]. (2017, 7 julio). *Consumers Confirm Loyalty to Retailers, Product-Brands*. <https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Consumer-Confirm-Loyalty-to-Retailers.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Perú: Condiciones de vida de la población en riesgo ante la pandemia del COVID-19/Encuesta Nacional de Hogares – ENAHO* 2019.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1745/libro.pdf

Kerlinger, F. (1981). Investigación del comportamiento. (4.ª ed.).

<https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

Kiyak, D., Medvedeva, A., Prankevičiūtė, L. (2015). Relationship marketing dimensions expression in Klaipeda Health Care Institutions. *Klaipėdos universitetas*, 17(3) (2015),

73–84 <https://doi.org/10.15181/rfds.v16i3.1122>

Kotler, P. (octubre, 2001). Marketing de relaciones. *Management y Marketing*.

<https://mercado.com.ar/management-marketing/marketing-de-relaciones-segun-kotler/>

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (19.ª ed.). Editorial Norma.

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing*. (9ª ed.). São Paulo, Prentice – Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12.ª ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15.ª ed.).

https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1

Kotler, P. y Sidney, J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *The Journal of Marketing (JM)*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.2307/1248740>

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>

- Labrador, H., Suarez, J., Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41 (42), 199-206.
<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lauria, G. (2020). Atención al Cliente en Salud: Hacia una Atención Paciente en Clínicas. Depmedia. <https://debmedia.com/blog/atencion-al-cliente-en-salud>
- Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship-marketing dyads. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2), 75 – 88.
[file:///C:/Users/usuario/Music/A framework for studying relationship marketing dyad%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Music/A%20framework%20for%20studying%20relationship%20marketing%20dyad%20(1).pdf)
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- López, T., y Valarezo, M. (2018). *Implementación de estrategia de marketing para fidelizar al Cliente y mejorar la calidad de atención Caso salud s.a. 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Especialidades Espíritu santo, Ecuador]. Repositorio Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2638/1/Paper%20Daniela%20Valarezo%20Final.pdf>
- Lown Bernard (1997). Putting the Art Back into Medicine. *University of Maine Alumni Magazines*, 78(1), 19-23.
https://digitalcommons.library.umaine.edu/alumni_magazines/380

- Lozada, O., Yangali, J., Rodríguez, J. e Ipanaqué, M. (2023). *Manual de procesamiento estadístico para la investigación con SPSS*. Fondo Editorial de la Universidad Privada Norbert Wiener. https://intranet.uwiener.edu.pe/univwiener/portales/centroinvestigacion/libro-electronico/documentos/Libro_Estadistica_DIGITAL_2023.pdf
- Lozano Gámez, S. y Velásquez Gálvez, J. (2016). *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Nacional Digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2499>
- Malpartida Gutierrez, J., Tarmeño Bernuy, L. Olmos Saldivar, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 43–51. <https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>
- Marshal, J. (2010). *Motivación y Emoción*. (5ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 1-19. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.
- McCarthy, E.J. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2ª ed.). R.D. Irwin, Homewood.
- McKenna, R. (1991). *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customers*. MA: Addison-Wesley Publishing Company

Medica. (2018). La nueva forma de conectarte con tu paciente. *Marketing Medico*, 16.
<https://issuu.com/editorialcamel/docs/marketing/1>

Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70.
<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

Mesén Figueuroa, V. (noviembre, 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35. <file:///C:/Users/usuario/Music/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf>

Miguel y Sánchez. (2005). Reseña de "Liquid Modernity" y "Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds" de Zygmunt Bauman. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 110(2005), pp. 239-257. <https://www.redalyc.org/pdf/997/99715250011.pdf>

Ministerio de Salud. (2020). *Diagnóstico de Brechas de Infraestructura o acceso a servicios en el Sector Salud*. <https://www.minsa.gob.pe/transparencia/index.asp?op=301>

Molina, J. (2013). "El compromiso con el cliente se logra demostrándole que lo comprendes, con una propuesta comercial que encaje con sus expectativas actuales. *Informa*, 14-15.
<https://esgerencia.com/pdf/alumnos.pdf>

Montesinos C. J. (1994). *Como Aplicar el Marketing en el Perú: Una guía para los empresarios y estudiantes peruanos*. (8.^a ed.). Instituto Peruano de Marketing IPM.

Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3), 20-38. DOI:10.2307/1252308

- Navarro Cornejo, J. (2010). *Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las clínicas Maison de Sante. – Lima* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Archivo digital. <https://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2010/maim20106.pdf>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2021). La 10.^a Conferencia Mundial de Promoción de la Salud señala un camino para crear ‘sociedades del bienestar. <https://www.who.int/es/news/item/15-12-2021-10th-global-conference-on-health-promotion-charters-a-path-for-creating-well-being-societies>
- Ortega, K. (2023, 15 de noviembre). *Los 10 países con el mejor sistema de salud en el mundo*. Sanit Leo University. <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/cuales-son-los-10-paises-con-mejor-sistema-de-salud-en-el-mundo>
- Ortiz, L. y Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima]. Repositorio Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/758>
- Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 4, pp. 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Palmatier, R. (2008). Interfirm Relational Drivers of Customer Value. *Journal of Marketing*, 72, 76-89. <file:///C:/Users/usuario/Music/10InterfirmRelationalDrivers.pdf>

- Palomino, M. (2022, 7 de setiembre) *¿Por qué atienden tan mal nuestra salud?* Instituto Peruano de Economía [IPE]. <https://www.ipe.org.pe/portal/por-que-atienden-tan-mal-nuestra-salud-por-miguel-palomino/>
- Paulet, M. (2018). La nueva forma de conectarte con tu paciente. *MÉDICA La Revista*, 16. <https://issuu.com/medicalarevista/docs/marketing>
- Payne, A. Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management* 12(2). 159-182. https://www.researchgate.net/publication/229616447_Diagnosing_Customer_Value_Integrating_the_Value_Process_and_Relationship_Marketing
- Perú tiene 12.8 médicos por cada 10,000 habitantes, muy abajo de países OCDE (2018, junio 20). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/peru-12-8-medicos-10-000-habitantes-abajo-paises-ocde-236346-noticia/?ref=gesr>
- Peruanos gastan en saluda más de S/ 11,000 millones, pese a tener seguro (2023). *Gestión*. https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/27_jun_Gestion_22.pdf
- Pierrend Hernández, S. (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. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Proaño, C. (2018). La mala calidad de la atención de salud mata. Inter-American Development Bank. <https://blogs.iadb.org/salud/es/la-mala-calidad-de-la-atencion-de-salud-mata/>
- Purcarea V. L. (2019). *The impact of marketing strategies in healthcare systems. Journal of medicine and life*, 12(2), 93–96. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>

Puthiyamadam, T. y Reyes, J. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right.

PwC.1-18. <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

PuroMarketing. (2023, 2 de febrero). *ROI, Datos, Fidelización y Tecnologías: Las claves y pronósticos sobre Experiencia de cliente para 2023.*

<https://www.puromarketing.com/14/211398/datos-fidelizacion-tecnologias-claves-pronosticos-sobre-experiencia-cliente-para-2023>

Ramos, D. (2023, 2 de enero). *Tendencias de Marketing para el 2023.* INCAE Business School.

<https://www.incae.edu/es/blog/2023/01/02/tendencias-de-marketing-para-el-2023.html>

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers

on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management* 14(4), 374-395.

[file:///C:/Users/usuario/Music/Prabhu J The influence of satisfaction trust and s.pdf](file:///C:/Users/usuario/Music/Prabhu%20J%20The%20influence%20of%20satisfaction%20trust%20and%20s.pd)

RD Station. (2020). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes.

<https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>

Reyes, C. (2018). *El Marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica*

Bernal Aduviri Odontólogos 2018. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima].

Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21312>

Reyna Flores, D. (julio, 2021). Importancia del marketing relacional en el sector salud B2B.

ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/importancia-del-marketing-relacional-en-el-sector-salud-b2b>

- Ricales, D. (2022). *Marketing relacional para fidelizar a los pacientes del Centro Médico Fisiogaleno, Lima Metropolitana – 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima]. Repositorio Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/7074>
- Rimac Gago, J. (2012). *Gestión del cliente y su relación con el Marketing relacional en la empresa de Servicio privado de salud del distrito de Comas-lima-año 2011* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9151/Rimac_GJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, C. y Villacorta, J. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Botica FAS, Virú-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93642/R%C3%ADos_PC_B-Villacorta_VJF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rodríguez, A. (2021). ¿La salud en el Perú está privatizada? ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-salud-en-el-peru-esta-privatizada>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 175-195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, N. (2022). Estrategia de diferenciación. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of trust. *Journal of Personality*, 35, 651-655.

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>

Radio Programas del Perú Noticias [RPP]. (2023, 15 de mayo). *Alberto Barrenechea afirma que el Perú es uno de los países con menos especialistas médicos*. [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=R8ve2D7K_A8

Sánchez Flores, F. (2018). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sánchez Silva, Z. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica maternidad rodas – Chiclayo 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8495>

Sanz, S., Ruiz, C. y Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, 6, 31-56. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145109003>

Shaw, A. (1912). Some Problems in Market Distribution. *The Quarterly Journal of Economics*, 26(4), 703-765. <https://doi.org/10.2307/1883802>

Sierra-Fernández, C., o López-Meneses, M., Azar-Manzur, F. y Trevethan-Cravioto, S. (2020). La educación médica durante la contingencia sanitaria por COVID-19: lecciones para el futuro. *Cardiovascular and Metabolic Science*, 31, 3, 217-221. <https://dx.doi.org/10.35366/93951>

Siu, H. (2019). *Cultura de Seguridad del Paciente: ¿Qué es y cómo mejorarla en el Perú?*

Clínica AngloAmericana. <https://clinicaangloamericana.pe/cultura-de-seguridad-del-paciente-que-es-y-como-mejorarla-en-el-peru/>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2019). *Informe de Calidad del gasto Público en Salud (2019)*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/informe-calidad-001.pdf>

Superintendencia Nacional de Salud (2019). *Boletín Estadístico – Tercer trimestre de 2019 / Instituciones prestadores de Servicios de Salud*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/538802/Susalud-Boletin-III-trimestre-2019.pdf>

Szaniawska-Schiavo, G. (2023). *¿Qué es la fidelización del cliente? [Definición, consejos y ejemplos]*. Blog Tidio. <https://www.tidio.com/blog/customer-loyalty/>

Thomas R. K. (2008). *Health Services Marketing, A Practitioner's Guide (Ilustrada)*. Springer Science & Business Media.

Thomas, R. K. (2020). *Marketing Health Services [Marketing de servicios de salud] (4.ª ed.)*. Health Administration Press.

Torres, F. (2021, marzo 5). Francisco Durand: “el sector privado no ha demostrado ser eficiente y competitivo en la salud”. *Salud con lupa*. <https://saludconlupa.com/entrevistas/el-sector-privado-no-ha-demostrado-ser-mas-eficiente-en-el-manejo-de-la-salud/>

Torres, N. y Navarro, A. (2023, 8 de febrero). *Cómo fidelizar a los clientes desde la experiencia*.

Blog ISDI Education. <https://www.isdi.education/es/blog/como-fidelizar-clientes-desde-la-experiencia>

Universidad Privada del Norte [UPN]. (2023, 19 de enero). Código de ética para la Investigación científica en UPN. <https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-de-etica-para-la-investigacion-cientifica-en-upn.pdf>

Vaile, R. S.; Grether, E. T.; Cox, R. (1952). *Marketing in the American economy*. Nova York: Ronald Press Co.

Villalba Ávila, D. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3 (5),63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>

Villanueva, T. (2020). Calidad de atención y fidelización de pacientes en consultorios externos del Hospital de Emergencias Pediátricas – Lima 2019. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima]. Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://siis.unmsm.edu.pe/es/studentTheses/calidad-de-atenci%C3%B3n-y-fidelizaci%C3%B3n-de-pacientes-en-consultorios-e>

Vizcarra, E. (2019). *Comunicación de Marketing y la Fidelización de los clientes en las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq-Cusco-2017*. [Tesis de maestría, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Digital Universidad Andina del Cusco. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/2662>

- Vizcarra, E. (2020). Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes: empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq del Cusco. *Kallpay*, 3, 144-148.
<file:///C:/Users/usuario/Music/emorante,+Vizcarra.pdf>
- Wakabayashi y Oblitas. (2012). *La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú*, 23, 71-90.
<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187226257003.pdf>
- Zanoni, L. (2008). El imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0. Ediciones B Argentina S.A
- Zapata, O. (2005). ¿Como encontrar un tema y construir un tema de investigación? *Innovación Educativa*, 5(29), 37-45. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179421472004>
- Zúñiga Vargas, J. P. (2019). Comportamiento ético en la publicación científica: malas conductas y acciones para evitarlas. *Revista Educación*, 44(1), 410–419.
<https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.35548>