



**FACULTAD DE MEDICINA HUMANA
UNIDAD DE POSGRADO**

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE PACIENTES EN
CONSULTORIO UROLÓGICO TRUJILLO 2022**

TESIS

PARA OPTAR

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GERENCIA DE SERVICIOS DE
SALUD**

PRESENTADO POR

JUAN JAVIER CASTILLO VALLE

ASESORA

ILCE SOFÍA CASANOVA OLORTEGUI DE PADILLA

LIMA- PERÚ

2023



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE MEDICINA HUMANA

UNIDAD DE POSGRADO

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE PACIENTES
EN CONSULTORIO UROLÓGICO TRUJILLO 2022**

TESIS

PARA OPTAR

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GERENCIA DE SERVICIOS DE
SALUD**

PRESENTADA POR

JUAN JAVIER CASTILLO VALLE

ASESORA

MTRA. ILCE SOFÍA CASANOVA OLORTEGUI DE PADILLA

LIMA, PERÚ

2023

JURADO

Presidente: Joseph Jesús Sánchez Gavidia, Maestro en Ciencias Básicas Médicas

Miembro: Paul Fernando Cuéllar Villanueva, Magíster en Administración

Miembro: Cristian Carrasco Villadoma, Maestro en Gerencia de Servicios de Salud

A Sofía Fabiana, mi primogénita, motor de mi día a día, en quien encuentro la energía que necesito para continuar.

A Mónica Sofía, mi esposa, quien me apoyó en todo momento durante el curso y desarrollo de la tesis.

A mis padres, quienes incentivan continuamente mi superación académica.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por su comprensión y constante estímulo a lo largo de mis estudios.

A Dios, quien me ha guiado y ha brindado la fortaleza y sabiduría para progresar.

ÍNDICE

	Págs.
Portada	i
Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
FUENTES DE INFORMACIÓN	33
ANEXOS	36

RESUMEN

La presente tesis contempló como objetivo principal evaluar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de pacientes del consultorio urológico de Trujillo en el año 2022. La investigación según la intervención del investigador fue de tipo observacional, tuvo un alcance analítico y respecto a la recolección de datos fue retrospectivo con un diseño no experimental; la población de estudio fue de 70 pacientes con citas programadas entre los meses de febrero y marzo del año 2022, de ellos 60 pasaron consultas presenciales y 10 en virtuales. Se seleccionó una muestra no probabilística a juicio del investigador, considerando a los 70 que cumplieron los criterios establecidos de elegibilidad. La encuesta estuvo establecida como técnica y como instrumento, el cuestionario, el cual fue validado y obtuvo una calificación positiva de 77.8% de validez. Para la evaluación de la relación entre la variable independiente marketing relacional y dependiente fidelización de pacientes, se utilizó el coeficiente de Spearman, que permitió concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas ($p < 0,05$), con un nivel de significancia bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.384; concluyendo en que la relación entre ambas variables es directa y demuestra que, a mayor marketing relacional, mayor fidelización.

Palabras claves: Marketing Relacional, Fidelización, Pacientes, urología.

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to evaluate the relationship between relationship marketing and the loyalty of patients at the Trujillo urological clinic in the year 2022. The research according to the intervention of the researcher was observational, had an analytical scope and with respect to Data collection was retrospective with a non-experimental design; The study population was 70 patients with appointments scheduled between the months of February and March of the year 2022, of which 60 had face-to-face consultations and 10 virtual ones. A non-probabilistic sample was selected at the investigator's discretion, considering the 70 who met the established eligibility criteria. The survey was established as a technique and as an instrument, the questionnaire, which was validated and obtained a positive rating of 77.8% validity. To evaluate the relationship between the independent variable relationship marketing and the dependent variable patient loyalty, the Spearman coefficient was used, which allowed us to conclude that there is a statistically significant relationship between the two ($p < 0.05$), with a level of bilateral significance. of 0.001 and a correlation coefficient of 0.384; concluding that the relationship between both variables is direct and shows that the greater the relationship marketing, the greater the loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Patients, urology.

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE PACIENTES EN CONSULTORIO UROLÓGICO TRUJILLO 2022

AUTOR

JUAN JAVIER CASTILLO VALLE

RECUENTO DE PALABRAS

11141 Words

RECUENTO DE CARACTERES

61026 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

50 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

893.8KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 17, 2023 8:42 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 17, 2023 8:43 AM GMT-5**● 14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material bibliográfico
- Material citado

I. INTRODUCCIÓN

1. Descripción de la realidad problemática

El marketing relacional está centrado en mantener y formar una estrecha relación entre el paciente (en este caso) y la empresa (consultorio), basado en una atención personalizada, en donde la recolección de datos es apoyada fundamentalmente por el cliente; a partir de ello, se genera confianza, satisfacción y una relación a largo plazo. El marketing actual tiene una preocupación por el paciente en diferentes formas teniendo en cuenta lo que quiere, lo que busca y necesita, busca indagar cuál es la forma en que le gustaría recibir el servicio y sus expectativas, a fin de satisfacerlo ⁽¹⁾.

Todos estos aspectos, servirán para una adecuada toma de decisiones, recomendaciones y ampliación de la cartera de clientes; es decir aquellos que acuden por salud preventiva, o por alguna patología específica, se les podrá ofrecer un servicio de calidad, cumpliendo con sus expectativas, generando así su satisfacción y posterior fidelización.

Los objetivos que se contemplan dentro del marketing relacional tienen que ver con el incremento de las ventas, a base de atraer nuevos clientes, nuevos productos y estrategias. La fidelidad, por su parte, informa que su objetivo básico, va más allá de la satisfacción del cliente, referido al superar sus expectativas y anticipar sus necesidades con el producto o servicio, y fortalecer el impacto positivo en su comportamiento ⁽²⁾. Ante lo descrito, este tiene como objetivo central lograr la fidelización del paciente, ya que él es quien permite que se establezca un vínculo estable, satisfactorio y duradero, lo que llevará a incrementar las consultas para lograr la acogida de la empresa. Asimismo, en el presente estudio, se busca como objetivos específicos establecer la relación que cumple cada una de las dimensiones del marketing relacional en función a la fidelización, entre ellos la confianza, compromiso, satisfacción y la intención de renovar la relación. El consultorio médico es concebido como una empresa de producción de servicios, combinando factores y estrategias en el cumplimiento de objetivos y metas puesto por los especialistas, los cuales buscan la perfección, más allá de brindar un buen servicio.

Al ser nuestro mercado de salud cada vez más exigente, debido a la demanda en las enfermedades y la competitividad a nivel de accesibilidad del servicio, es necesario que los médicos con registro nacional de especialista implementen, en el ejercicio de su especialidad, estrategias de marketing en los pacientes ante una determinada enfermedad preventiva como de grado avanzado, y reafirmar ante todo la seguridad en el desarrollo de atenciones.

El consultorio, en estudio, es de la especialidad en urología, el cual fue inaugurado aproximadamente hace 2 años y opera en el centro de Trujillo, estratégicamente frente al Hospital Belén, el cual es el más antiguo de la ciudad y uno de los dos hospitales Nivel III del Ministerio de Salud. Su ubicación está en el tercer piso, cuenta con una sala de espera, y servicios propios, donde se realizan las consultas ambulatorias y pequeños procedimientos como cistoscopias, cauterizaciones, suturas; cuenta, a su vez, con el permiso municipal correspondiente, y las atenciones son desarrolladas por un médico especialista en urología y dos enfermeras técnicas.

En estos tiempos de pandemia, las consultas se han visto afectadas por el confinamiento obligatorio y el temor a contagiarse de COVID-19 en alguna sala de hospital o establecimientos con aglomeración de pacientes. Por consiguiente, la presente investigación se basa en la implementación del marketing relacional como parte del aumento del número de consultas que cumpla con la satisfacción anhelada y la fidelización por parte del usuario con el fin de lograr el mejor posicionamiento en el consultorio.

Todos estos aspectos servirán para una adecuada toma de decisiones, recomendaciones y ampliación de la cartera de clientes; es decir, aquellos que acuden por salud preventiva, o por alguna patología en específico; a partir de entonces se elaboran estrategias para ofrecer un servicio de calidad que pueda cumplir con las expectativas y que genere satisfacción y fidelización.

2. Problema de investigación

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de pacientes del consultorio urológico de Trujillo en el año 2022?

3. Objetivos de investigación

3.1 General

Evaluar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de pacientes del consultorio urológico de Trujillo en el año 2022.

3.2 Específicos

Identificar la relación entre las dimensiones confianza, compromiso, satisfacción e intención de renovar la relación de la variable marketing relacional y la variable fidelización, todos ellos enfocados en los usuarios del consultorio en mención.

4. Justificación

4.1 Importancia

Esta investigación se justifica en la importancia de optimizar la relación médico-paciente, la cual ayuda tanto en el tratamiento y seguimiento de diversas patologías. A la fecha existen muy escasos recursos de investigación referente a ello; por lo cual se realiza el presente estudio, que beneficia al equipo sanitario encargado de brindar el soporte de atención médica. Es importante como especialistas identificar las necesidades que nacen en la atención, de tal manera que permita consolidar mejor las actividades vinculadas a las variables planteadas.

5. Viabilidad

Asimismo, en esta investigación se contó con el tiempo suficiente para el desarrollo y elaboración de esta tesis y de la aplicación del instrumento, el cual está a cargo del investigador, quien dirige y gerencia el consultorio. Por la coyuntura actual, existieron limitaciones vinculadas a la recepción de los cuestionarios que se otorgó a los pacientes; en este sentido se consideró como total de la población a estudiar a aquellos que desean voluntariamente participar de la misma, previo consentimiento informado. Hay que mencionar que la recolección de los datos; fue desarrollada por medio de dos vías: virtual y presencial.

a. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Paredes L ⁽³⁾, en 2023, en su tesis de enfoque cuantitativo a nivel correlacional, que presenta como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos llegó a la conclusión, después de aplicar una encuesta a 120 usuarios, de que existe relación significativa directa moderada entre las estrategias de marketing y captación de usuarios de centros odontológicos ($p=0,701$, $p=0,000$).

Maraza R ⁽⁴⁾, en 2023 realizó una investigación de tipo básica con el objetivo de determinar la relación entre las variables marketing relacional y fidelización de pacientes en un centro médico privado en Lima; en la cual participaron 120 pacientes de los cuales se extrajeron como resultado que existe una correlación directa entre sus variables con un Rho de 0.367, al igual que con sus dimensiones, compromiso y fidelización en correlación directa y moderada de Rho=0.337, confianza Rho=0.234 y satisfacción Rho=0.197.

Requena E ⁽⁵⁾, 2023, con su estudio enfocado en conocer la relación entre calidad de servicio y fidelización de pacientes en una clínica, desarrollo una investigación no experimental enfocada en una muestra de 40 pacientes a los cuales se les explicó una encuesta que arrojó como resultado un a relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización ($r = 0.346$).

Bocangel T ⁽⁶⁾, 2022, ejecutó un estudio de investigación con el objetivo de establecer la relación que existe entre el marketing y la fidelización de usuarios de una clínica dental, esta investigación fue de tipo aplicada correlacional, y se obtuvieron datos de 100 pacientes mediante una encuesta y cuestionario; lo cual arrojó como resultados que existe una influencia de correlación positiva moderada del marketing en la fidelización de los clientes y un valor $P = .000$, siendo un valor $p < 0.05$ que acepta la hipótesis planteada por el investigador.

Dioses M et. al. ⁽⁷⁾, en 2022, presentó un estudio que tuvo como objetivo determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing relacional y fidelización que emplean las franquicias transnacionales de salud, la muestra estuvo conformada por 381 clientes de tres franquicias. Esta investigación

deductiva con un enfoque netamente cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo- correlacional. Mediante la aplicación de una encuesta se evidenció que las 4 dimensiones de las estrategias de marketing relacional guardan relación con la fidelización: vinculación ($r=0,703^{**}$), identificación ($r=0,570^{**}$), retención ($r=0,652^{**}$), base de datos ($r=0,692^{**}$). Y, de forma general que las estrategias de marketing relacional se relacionan de manera linealmente alta con la fidelización ($r=0,749^{**}$) y el valor de la probabilidad fue menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$).

Ranilla J ⁽⁸⁾, en 2022, en su investigación en una clínica, la cual tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio en la fidelización de cliente y desarrolló un estudio básico – correlacional de tipo no experimental que tuvo una muestra de 60 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta con un cuestionario que concluyó en que existe una correlación muy fuerte Rho de Spearman de 0.869 entre ambas variables.

Solís D. ⁽⁹⁾, en 2022, desarrolló una investigación de tipo correlacional de corte transversal y de enfoque cuantitativo que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en pediatría; con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, se obtuvo de una muestra de 150 usuarios externos que existe una relación entre las dimensiones del marketing relacional y el nivel de satisfacción de los usuarios externos en los tres centros odontológicos (Prueba de Chi-Cuadrado; $p < 0.05$).

Tuesta L ⁽¹⁰⁾, en 2022, publicó un estudio sobre la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, el estudio es cuantitativo, no experimental. Se utilizaron dos cuestionarios que se aplicó a 150 clientes. Los resultados afirmaron una correlación directa y significativa con un valor Rho de Spearman = ,557; $p = ,000$, lo que indica que todas las dimensiones de marketing relacional (gestión, venta, fiabilidad) se asocian directa y significativa con la fidelización.

Popuche D. ⁽¹¹⁾, en 2021, publicó una investigación que tuvo como finalidad determinar los factores que generan fidelización en los pacientes con la entidad prestadora de servicio de salud privado. Fue un estudio descriptivo de corte transversal, prospectivo y observacional que concluyó, tras evaluar una muestra

de 185 pacientes, en que Los factores que generan fidelización en los pacientes con la entidad prestadora de servicio de salud privado son cultura de la empresa, experiencia del usuario y estrategia relacional, teniendo un 62% de sus pacientes altamente fidelizados.

Fernández J ⁽¹²⁾, 2021, en su estudio que contempla como objetivo central determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de los clientes de una Clínica Adventista, aplicó una investigación no experimental, correlacional y transversal; donde conto con la participación de 351 pacientes habituales a los cuales se le aplicaron dos cuestionarios que evidenciaron una correlación positiva, directa y moderada de $r = 0.451$ y $p = 0.000$ ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y la fidelización.

Córdova G et. al. ⁽¹³⁾, en 2020, desarrolló una investigación que tenía como objetivo la construcción de un marco analítico para analizar la aplicación del marketing relacional como una herramienta estratégica de fidelización de clientes en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud privadas de Lima Metropolitana. Este estudio de tipo mixto, analítico y arrojó que la aplicación estratégica del marketing desde un enfoque relacional permite fidelizar a los clientes tomando como bases sus características y tipologías. Los componentes centrales del marco analítico se sustentan en la aplicación de las fases de captación y mantenimiento articuladas con la confianza y el compromiso de la relación como variables mediadoras para el logro de la fidelización. De esa forma, se busca que la elaboración continua de estrategias relacionales permita construir y sostener un vínculo con los clientes a largo plazo.

Villanueva T. ⁽¹⁴⁾ efectuó una investigación en el año 2020 sobre Calidad de atención y fidelización de pacientes, su objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de atención y fidelización de pacientes en consultorios externos del Hospital de Emergencias Pediátricas. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y correlacional, donde de aplicó un cuestionario a 219 pacientes pediátricos o acompañantes, donde existió una correlación positiva con un Rho de Spearman ($Rho = 0.405$) la cual resultó estadísticamente significativa ($p < 0.05$) entre la calidad de atención y la fidelización de pacientes en consultorios externos del Hospital de Emergencias Pediátricas, así como

correlación positiva entre cada una de las dimensiones de la calidad de atención: fiabilidad (Rho=0.152), capacidad de respuesta (Rho=0.331), seguridad (Rho=0.394) , empatía (Rho=0.439) y elementos tangibles (Rho=0.409) y la fidelización de pacientes en consultorios externos.

Quispe S ⁽¹⁵⁾, en 2019, en su investigación de programa de marketing para la promoción de un consultorio dental, que tuvo como objetivo Evaluar la efectividad de un programa de marketing en la promoción del consultorio dental; la investigación fue explicativa de tipo prospectivo y fue aplicada a 125 usuarios mediante un pre test y post test. El estudio denotó que, del 100.0% de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing; el p valor es 0.010 mediante la prueba T de Student con grados libertad 124, lo cual es significativa, con 95% Intervalo de confianza para la diferencia inferior de 6.64 y superior de 7.73.

Pahuara R et. al. ⁽¹⁶⁾, en 2019, ejecutó una investigación que tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia de un Centro de Salud. La presente tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo y diseño no experimental, transaccional descriptivo – correlacional y se llegó a la conclusión, con un muestreo de 356 usuarios, que existe una relación directa, débil y significativa entre la calidad de servicio de manera global y la fidelización del usuario externo; obteniéndose un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.42, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$).

Reyes C ⁽¹⁷⁾, en 2018, desarrolló una investigación sobre marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de una clínica, el enfoque de esta fue cuantitativo, de diseño no experimental, tipo básico, nivel descriptivo correlacional y de corte transversal. El estudio fue aplicado a 80 pacientes, mediante cuestionario, y entre los resultados más relevantes se evidencia que existe relación significativa al 5% entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica, según el coeficiente de correlación de Spearman; el cual se ubica en el rango de correlación moderada positiva.

Costa I. et. al. ⁽¹⁸⁾, en 2018, ejecutó una investigación descriptiva correlacional sobre calidad de la Atención Odontológica y su relación con la fidelización de clientes, cuyo objetivo era determinar la relación entre la calidad de la atención

odontológica con la fidelización del paciente en el distrito de Laredo. En esta investigación participaron 240 pacientes, donde se concluye que la calidad de la atención a nivel general y en todas sus dimensiones (fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad) se relacionan muy significativamente ($p < 0.001$) con la fidelización del paciente que se categorizó mayoritariamente en un nivel alto (86.3%).

Horna I. ⁽¹⁹⁾, en 2018, en su investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, desarrolló un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal correlacional. Concluyendo, después de aplicar una encuesta a 67 usuarios, que hay una correlación positiva media (0.278) entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias

Varela C ⁽²⁰⁾, en 2018, desarrolló un estudio sobre Marketing interno y calidad de servicio de salud, con un tipo de investigación descriptivo y correccional de corte transversal. Su muestra fue de 188 personas y con ellos se utilizó dos cuestionarios de Zeithaml, Berry y Parasuraman., determinando con ello la existencia de una relación moderada entre el marketing interno y calidad de servicio de $r = 0.489^{**}$.

Linares J et. al. ⁽²¹⁾, en 2018, en su investigación transversal correlacional de diseño no experimental buscó determinar la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes aplicando un cuestionario de confiabilidad Alfa de Cronbach (82%) a 383 clientes, de los cuales obtuvo como resultado que existe una relación entre ambas variables con un valor de 62,208 y significancia de 0,000 (Prueba de Chi Cuadrado)

Felipa A ⁽²²⁾, en 2017, publicó un estudio sobre la incidencia del marketing relacional en la gestión del servicio de una Clínica Odontológica, el estudio es de tipo aplicada, transversal. Se utilizó una encuesta estructurada con un cuestionario de alta fiabilidad a 106 clientes. Los resultados afirmaron una correlación directa y positiva muy fuerte con un valor de 0,898, lo que indica que, a mejor marketing relacional, mejor será el servicio al cliente; además de una

incidencia positiva entre el marketing relacional y la gestión del servicio de la Clínica Odontológica, debido a que existe una correlación directa y positiva muy fuerte con valores comprendidos entre 0,735 y 0,898 entre el marketing relacional y la gestión del servicio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing relacional

Consiste en un proceso continuo e integrado, en la planificación estratégica de una empresa, donde se identifican a potenciales clientes y, con esto, se promueve una relación y comunicación constante con ellos para alcanzar objetivos; asimismo se administra esa relación de una manera rentable, para fidelizar a los clientes y convertirlos en voceros de nuestro producto o servicio ^(23, 24).

Importancia del marketing relacional

Rivera⁽²⁵⁾ nos indica que aporta tres beneficios principales a la empresa, permite que los clientes tengan mayor valoración por todos los servicios que ofrecen, permite que éstos obtengan mejores beneficios económicos y permite a la empresa hacerse acreedora de la lealtad en el mercado.

Los beneficios de utilizarlo presentan estos principios: ⁽²⁵⁾

Retener al cliente	Optimización de las acciones del marketing
Aquella que mantiene relaciones estables en el tiempo, genera beneficios como el incremento del volumen de compra ya sea del producto o del servicio, en cierto modo, los clientes se convierten en suscriptores; permitiendo a su vez ahorrar costos y aplicar actividades de retención en clientes.	Las acciones de marketing relacional deben estar enfocadas por el principio básico de la segmentación y no realizarse de manera masiva, debe de estar acorde a lo que necesita el mercado, lo que permitirá ser diferente entre la competencia y obtener una mejor productividad en las inversiones de comercialización.

Características del marketing relacional

El marketing relacional presenta las siguientes características ⁽²⁵⁾:

La relación, teniendo en cuenta la creación, el desarrollo y el fortalecimiento de las relaciones con los pacientes.

La Interacción, basándose en la constante comunicación de la empresa con los mercados, aplicando la generación del valor mutuo.

El largo plazo, promoviendo una visión estratégica de establecer y fortalecer la relación de la empresa y el mercado.

La personalización, en cuanto al conocimiento de cada uno de los pacientes, personalizando así la atención y los mensajes de manera específica a cada uno de ellos.

La memoria, a través de la cual se permite identificar los datos relevantes de los clientes, para reconocerlos y anticiparnos a sus necesidades.

La orientación al cliente, aquella que toma en cuenta la participación de éste, dentro de la empresa, a partir de la clasificación de sus necesidades para atenderlos y segmentarlos en base a características especiales.

Escuelas de marketing relacional

Se destacan las siguientes:

La escuela Americana

Se caracteriza por la intencionalidad de referencia que posee la empresa; es aquella que sostiene ir más allá de atraer un cliente. Prioriza la misión de lograr una relación estable con ellos, identifica lo importante que es diferenciarse del servicio ofrecido por los competidores. Para ello, la empresa debe aplicar un servicio que atraiga y retenga a nuevos consumidores, teniendo en cuenta la personalización gracias al conocimiento y uso de las características específicas de cada cliente, es importante que la empresa provea servicios extras y fije precios especiales para los mejores clientes. ⁽²⁶⁾

La escuela Nórdica

Esta promueve un modelo de análisis basado en el servicio, informa que el mercadeo (Marketing) no lo realiza una sola área, sino se fundamenta en toda una estructura organizacional donde se identifica el cliente; reconoce la importancia de una relación duradera por medio de las redes comerciales.

En esta escuela se identifican dos teorías de marketing relacional, la primera basada en el mercado, es decir que se fundamenta en gestionar la base de clientes para tratarlos de forma individualizada y a la vez rentable, y la segunda basada en redes, es decir; gestiona las interdependencias existentes entre los actores participantes en un negocio, en esto se debe diferenciar entre las relaciones primarias, que son las que se establecen entre la empresa y sus clientes; y las relaciones secundarias, que son las redes formadas por las interacciones que se generan entre la empresa y otros actores, cuando esta busca ofrecer un valor percibido superior a los clientes ^(27, 28).

2.2.2. Fidelización

Se llega a la fidelización cuando una persona, cliente o paciente reconoce a una determinada empresa y prefiere adquirir su servicio que el de su competencia. La fidelización tiene dos dimensiones, la subjetiva y la objetiva, en la primera se apela a las emociones del cliente, tratando de lograr una inclinación de los clientes a favor de la empresa; mientras que la objetiva mide y observa el comportamiento del cliente. Estas dos dimensiones se apoyan, pero conviene empezar por la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa ⁽²⁹⁾.

El cliente fiel presenta cierto tipo de comportamientos, como mantener una compra que se hace repetitiva, invirtiendo cada día más en la empresa, con el paso del tiempo. Además de esto, el cliente es quien va a recomendar la empresa a sus familiares y amigos, demostrando un compromiso emocional y manteniendo niveles altos de satisfacción con los servicios adquiridos en la empresa, llegando, en alguno de los casos, a ser un defensor para esta. La confianza entre el cliente y la empresa está basada en el valor que este percibe de la empresa, participando de manera activa en el diálogo constructivo entre ambos. ⁽³⁰⁾

Objetivos de la fidelización

Un cliente satisfecho se determina por la impresión con la que se queda el cliente después de finalizar una compra o adquirir un servicio, es ahí donde compara su expectativa frente al sentimiento que le deja su experiencia. Si la impresión es positiva quiere decir que sus expectativas se cumplieron y/o se excedieron.

Ante ello se consideran tres objetivos fundamentales de la fidelización ⁽³¹⁾: la adquisición de un mayor servicio, la adquisición según el tiempo y las recomendaciones entre clientes.

Fases del proceso de fidelización

Se mencionan tres fases para este proceso:

1. La identificación: Etapa donde se conoce al cliente y se adquieren sus principales datos.
2. Cualificación: Donde se reconoce al cliente, sus hábitos de compra, gustos, preferencias, consultas que haya hecho, etc.
3. Seguimiento: Donde la empresa se relaciona con el cliente, con el objetivo de establecer relaciones duraderas y a largo plazo ⁽²⁴⁾.

Teoría de fidelización

Modelo de Gremler y Brown

Este modelo, presenta un soporte contextual que permite una comprensión de la lealtad cuando se brinda un servicio, se define como la participación en el gasto que realiza el consumidor hacia una marca específica en una empresa, refiere que los consumidores fieles a menudo generan positivismo debido a las recomendaciones boca, oído. ⁽³²⁾

La conducta de los clientes es significativa para lograr entender lo que viene impulsando la empresa, es decir; identificar a los clientes que son consumidores del servicio, que su compra se vuelve repetitiva, qué beneficios buscan y en qué situación se encuentran; además de revisar su caracterización socioeconómica, sus creencias y estilo de vida.

Modelo de Dick y Basu

Este enfoque permite entender de manera más completa cuáles son los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la fidelidad del cliente, así como las consecuencias de estas, el marco de fidelidad puede derivarse de un número imponente de relaciones, por ejemplo; la relación entre la satisfacción y la fidelidad, la relación entre la fidelidad y la comunicación boca-oído, etc., donde se vinculan los antecedentes, moderadores y consecuencias de la fidelidad. ⁽³²⁾

Estos autores contemplan un marco de referencia, que nos dice que existen dos dimensiones para la lealtad; una intencional, donde existen afectos y sentimientos positivos; y la comportamental, donde todos estos sentimientos nos llevan a un comportamiento de compra.

Este modelo nos define al consumidor como alguien que cree y que es optimista con su marca, esto lo lleva a sentir un compromiso y están dispuestos a comprar y a recomprar; es esto lo que antecede a la lealtad, y lleva a tener un vínculo fuerte entre el servicio y el cliente.

Dimensiones de la fidelización

Alcaide nos refiere que la fidelización se alcanza gracias a la aplicación de 5 dimensiones, el cual las considera como el trébol de la fidelización

1. Información al cliente, las empresas deberían considerar frecuentemente preguntar a los clientes las expectativas que tienen con el servicio, estas preguntas deben ser planificadas en el mejor momento y tener una frecuencia para recopilar la información, en esta información se debe incluir las expectativas que tienen actualmente y las que tendrán a mediano y largo plazo.
2. Marketing interno, enfocado en la motivación de trabajadores de la empresa, quienes deben estar capacitados en ofrecer al cliente un servicio de calidad y superior a otros. Asimismo, esto logrará una sinergia entre colaboradores para una mejor y óptima atención hacia el público y consumidores.
3. Comunicación, entre los colaboradores y los clientes, esta comunicación debe ser de manera clara y precisa para crear y mantener fuertes relaciones con un vínculo emocional.

4. Experiencia del cliente, refiere la mirada que tiene el cliente para su interacción con la empresa, desde el primer instante la empresa debe asegurar una experiencia única de compra, de manera que esto afecte los comportamientos del cliente y despierte recuerdos para impulsar su lealtad.

5. Beneficios e incentivos, la empresa debe reconocer a sus clientes frecuentes, enfocarse en ellos y aplicar estrategias para mantenerlos satisfechos; con esto se asegura una afinidad emocional con la empresa, incrementando la probabilidad en la frecuencia de compra. ⁽²⁾

2.3. Definición de términos básicos

Marketing relacional: Tal como es entendido en la actualidad, este se centra en formar y mantener una relación entre el cliente y la empresa, basada en la personalización de la atención, la recolección de datos y el apoyo fundamental en el cliente, con el propósito de generar confianza, satisfacción, una relación duradera (o de finalizar cuando sea necesario). Es una herramienta importante en la toma de decisiones, y ampliar el mercado del cliente. Es el garante de una relación firme, satisfactoria y duradera con miras a incrementar las ventas y el éxito, en general, de la empresa ^(1,25).

Confianza: La confianza es entendida como la norma estándar del servicio al cliente, es lo que hace que los clientes regresen a la empresa al necesitar el servicio ⁽³³⁾.

Compromiso: Deseo duradero de mantener una valorada relación a través del cumplimiento de pactos, acuerdos por ambas partes, empresa y cliente ⁽²⁾

Satisfacción: Es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio, esto se trata de un estado emocional que se produce de respuesta a la evaluación del mismo, dejando una sensación derivada del placer o la decepción, al contrastar la experiencia del producto con las expectativas de este ^(23,34)

Fidelización: Es el resultado de las acciones de marketing implementadas en las empresas, teniendo en cuenta la calidad del servicio o producto que ofrecen

y la forma en que la empresa se relaciona con sus clientes; esto nos lleva a la lealtad que tiene el cliente con la marca, producto o servicio concreto, teniendo en cuenta la frecuencia de la compra por sobre la competencia. ^(25,35)

Lealtad como comportamiento: La inclinación favorable hacia un servicio, que puede reflejarse en la recompra. El autor define en primer término a la lealtad como una forma de comportamiento de la cliente dirigida hacia un servicio en particular durante un tiempo. ⁽³⁶⁾.

Lealtad como actitud: Esta refiere a diversos sentimientos positivos, los cuales llevan una inclinación individual frente a un servicio. Son fuerzas internas que generan la decisión de compra de un producto o servicio, va más allá de un simple comportamiento, existe un sentimiento afectivo por la misma interacción y por la diferenciación que se da en el proceso de compra, generando recomendación y compartiendo experiencias de servicio con otros clientes potenciales, lo que demuestra que la fidelización es una real relación psicológica a largo tiempo ^(37,38).

Lealtad cognitiva

Toma en cuenta a las preferencias de los clientes frente a las ofertas de la competencia. Es una valoración puramente cognitiva. Como identificadores señala la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto/servicio; lo cual se transforma en una actitud a favor del producto y culmina en la intención de recompra ⁽³⁹⁾.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis de investigación

HI: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de pacientes del consultorio urológico de Trujillo en el año 2022.

2.4.2 Hipótesis nula

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de pacientes del consultorio urológico de Trujillo en el año 2022.

b. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Se empleó el siguiente diseño metodológico:

Según la intervención del investigador: observacional debido a que no se controlaron las variables del estudio. Según el alcance: analítico, ya que se consideró la relación entre las variables marketing relacional y fidelización en los pacientes, y en base a ello se comprobó la hipótesis planteada. Según el número de mediciones de la o las variables de estudio: transversal, puesto que se analizó los datos de las variables marketing relacional y fidelización en un solo punto en el tiempo. Según el momento de la recolección de datos: La investigación es retrospectiva debido a que tuvo como objetivo averiguar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de una base de datos de pacientes que asistieron al consultorio urológico durante el presente año.

3.2. Diseño muestral

Población universo

Corresponde a todos los pacientes del consultorio urológico que asistieron durante los meses de febrero y marzo del presente año, los cuales ascienden a 220 pacientes.

Población de estudio

La población la conformaron pacientes que se identificaron en la base de datos del consultorio urológico, que cumplieron los criterios de elegibilidad. La cifra de estos pacientes fueron 70 pacientes.

Criterios de elegibilidad

Inclusión

Pacientes

- con citas programadas entre los meses febrero y marzo del presente año,
- que tengan más de una atención médica,
- que se encuentren en la base de datos del consultorio urológico.

Exclusión:

Pacientes

- que tengan una sola atención médica.

Tamaño de la muestra

Fue establecida con toda la población que cumplía con los criterios establecidos de elegibilidad.

Muestreo o selección de la muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico en la cual se seleccionó muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

3.3. Técnicas y procedimientos de recolección de datos

El tipo de instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue una encuesta conformada por dos cuestionarios, el cual consta del mismo instrumento elaborados para cada una de las variables, marketing relacional y fidelización de clientes. Éste ha sido validado por el juicio de 5 expertos en la materia, Mg. Fernández José, Dr. Paca F. Romeo, Mg. Candia Mario, Mg Ugarte Federico y Mg Vásquez Juan en la variable de marketing relacional tuvo una calificación positiva teniendo el 77.8% de validez y para fidelización fue validado con un porcentaje de 77.8% de calificación.

Asimismo, la prueba de confiabilidad aplicada fue Alpha de Cronbach utilizando el programa estadístico SPSS, para ambas variables. En la variable Marketing Relacional se obtuvo el coeficiente alfa de 0.837, demostrando así su confiabilidad; y para fidelización el alfa obtenido es de 0.907, lo cual demuestra la confiabilidad de su cuestionario.

Estos instrumentos fueron aplicados de manera presencial y virtual a los pacientes que se encuentran dentro de los criterios de elegibilidad de esta investigación, de esta manera los datos obtenidos fueron recopilados en un libro de Excel y distribuidos en cuadros, luego fueron procesados y analizados según los objetivos que plantea la tesis. El periodo que se estableció para realizar el recojo de datos, son los meses de febrero y marzo en el horario de consulta, el cual es del día lunes al día viernes en los horarios de 4.30 pm a 8.30pm, teniendo

en cuenta que el instrumento se aplicó a los pacientes minutos antes de ingresar a consulta.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Mediante el programa estadístico SPSS v. 25.0, se analizó la base de datos revisando los cuestionarios aplicados a los pacientes del consultorio urológico de Trujillo, a fin de verificar que lo solicitado hubiera sido correctamente registrados. El análisis descriptivo se desarrolló mediante la elaboración de tablas de frecuencia absoluta y relativa.

Mediante la prueba de Spearman se realizó la comprobación de las hipótesis planteadas en la presente investigación, para establecer si la variable marketing relacional se relaciona con la variable fidelización de clientes, para lo cual se consideró un 95% de índice de confianza y un 5% de margen de error, prueba que también fue usada como estadístico para la contrastación de la hipótesis planteada en la presente tesis.

3.5. Aspectos éticos

En esta investigación, se recopiló la información de la base de datos que maneja el consultorio urológico de Trujillo, el investigador fue el responsable de este proceso, asegurándose que lo obtenido fuera utilizado única y exclusivamente para la tesis presentada.

Durante este proceso, es el investigador quien adquirió, procesó y dispuso de la información recopilada, por lo cual estudio no generará ningún conflicto ético, se mantuvo en anonimato los datos obtenidos, por lo que se respetó la identidad de la paciente y los datos concernientes a la privacidad de esta.

c. RESULTADOS

Se aplicó el cuestionario a un total de 70 pacientes del consultorio urológico, quienes tenían citas programadas de manera virtual y presencial, habiéndose verificado previamente el cumplimiento de los criterios de inclusión y exclusión.

4.1. Caracterización de la muestra

Tabla 1. Sexo de los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

Sexo	n	%
Femenino	13	18.6
Masculino	57	81.4
Total	70	100.0

En la tabla 1, se evidencia que la mayoría de los pacientes del consultorio urológico fueron del sexo masculino (81,4%).

Tabla 2. Tipo de consulta de los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

Tipo	n	%
Presencial	60	85.7
Virtual	10	14.3
Total	70	100.0

En la tabla 2, se puede observar que los pacientes participantes en la investigación fueron atendidos en su mayoría por consulta presencial (85,7%).

Tabla 3. Tipo de enfermedad de los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

Enfermedad	n	%
Benigna	67	95.7
Maligna	3	4.3
Total	70	100.0

En la tabla 3, se evidencia que la mayoría de los pacientes (95,7%), acudieron a una consulta por tipo de enfermedad benigna.

Tabla 4. Edad de los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar
Edad	70	19	88	48.43	18.354

La tabla 4, muestra que la edad de los pacientes fue en promedio 48 años, siendo el mínimo 19 años y el máximo 88 años.

4.2. Marketing relacional y sus dimensiones

Tabla 5. Nivel de aceptación de la variable Marketing Relacional en los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

Marketing Relacional	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0
De acuerdo	11	15.7
Totalmente de acuerdo	59	84.3
Total	70	100.0

En la tabla 5, respecto al nivel de aceptación se evidencia que el (84,3%) de los pacientes manifiestan encontrarse de acuerdo con la variable Marketing Relacional, demostrando así confianza en la calidad de atención, compromiso y satisfacción con el servicio y la intención de renovar la relación consultorio – paciente.

Tabla 6. Nivel de aceptación de la dimensión confianza en los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

D1: Confianza	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.4
De acuerdo	4	5.7
Totalmente de acuerdo	65	92.9
Total	70	100.0

En la tabla 6, referente al nivel de aceptación de la dimensión confianza, los pacientes están, en su mayoría, totalmente de acuerdo (92,9%).

Tabla 7. Nivel de aceptación de la dimensión compromiso en los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

D2: Compromiso	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14.3
De acuerdo	43	61.4
Totalmente de acuerdo	17	24.3
Total	70	100.0

En la tabla 7, muestra que la mayoría de los pacientes se encuentra de acuerdo referente al Nivel de aceptación de la dimensión compromiso (61,4%).

Tabla 8. Nivel de aceptación de la dimensión satisfacción en los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

D3: Satisfacción	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0
De acuerdo	6	8.6
Totalmente de acuerdo	64	91.4
Total	70	100.0

En la tabla 8, muestra que la mayoría de los pacientes, referente al Nivel de aceptación de la dimensión satisfacción están totalmente de acuerdo (91,4%).

Tabla 9. Nivel de aceptación de la dimensión intención de renovar la relación en los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

D4: Intención de renovar la relación	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0
De acuerdo	16	22.9
Totalmente de acuerdo	54	77.1
Total	70	100.0

En la tabla 9, muestra que referente Nivel de aceptación de la dimensión intención de renovar la relación, el 77.1% de los pacientes están totalmente de acuerdo.

4.3. Fidelización y sus dimensiones

Tabla 10. Nivel de aceptación de la variable fidelización en los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

Fidelización	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0
De acuerdo	27	38.6
Totalmente de acuerdo	43	61.4
Total	70	100.0

En la tabla 10, muestra que referente al Nivel de aceptación de la variable fidelización, la mayoría de los pacientes, están totalmente de acuerdo (61,4%).

Tabla 11. Nivel de aceptación de la dimensión lealtad por comportamiento en los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

D1: Lealtad por Comportamiento	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0
De acuerdo	45	64.3
Totalmente de acuerdo	25	35.7
Total	70	100.0

En la tabla 11, muestra que el 64.3% pacientes se encuentra de acuerdo, referente al Nivel de aceptación de la dimensión lealtad por comportamiento.

Tabla 12. Nivel de aceptación de la dimensión lealtad por actitud en los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

D2: Lealtad Por Actitud	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0
De acuerdo	11	15.7
Totalmente de acuerdo	59	84.3
Total	70	100.0

En la tabla 12, muestra que la mayoría de los pacientes, referente al Nivel de aceptación de la dimensión lealtad por actitud están totalmente de acuerdo (84,3%).

Tabla 13. Nivel de aceptación de la dimensión lealtad cognitiva en los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

D3: Lealtad Cognitiva	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0
De acuerdo	21	30.0
Totalmente de acuerdo	49	70.0
Total	70	100.0

En la tabla 13, muestra que referente al Nivel de aceptación de la dimensión lealtad cognitiva, el 70% de los pacientes, están totalmente de acuerdo.

4.4. Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes del consultorio urológico.

Tabla 14. Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

		Fidelización		Total	p-valor*
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
MARKETING	De acuerdo	9 12.9%	2 2.9%	11 15.7%	0.001
	Totalmente de acuerdo	18 25.7%	41 58.6%	59 84.3%	
	Total	27 38.6%	43 61.4%	70 100.0%	

* Prueba de correlación de Spearman; rho=0,384; p<0,05

La tabla 14 muestra que ambas variables se encuentran dispersas entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, con porcentajes de 15.7% y 84.3% en la variable de Marketing relacional y 38.6% y 61.4% en la variable Fidelización respectivamente.

Mediante prueba de correlación de Spearman se confirma mediante que existe una relación estadísticamente significativa entre dichas variables ($p < 0,05$), con un nivel de significación bilateral de 0.001, teniendo un coeficiente de correlación de 0.384.

Tabla 15. Relación entre la dimensión confianza y la fidelización de los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

		Fidelización		Total	p-valor*
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
D1: CONFIANZA	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1 1.4%	0 0.0%	1 1.4%	0.000
	De acuerdo	4 5.7%	0 0.0%	4 5.7%	
	Totalmente de acuerdo	22 31.4%	43 61.4%	65 92.9%	
	Total	27 38.6%	43 61.4%	70 100.0%	

* Prueba de correlación de Spearman; rho=0,492; p<0,05

La tabla 15 muestra que ambas variables se encuentran expresadas en su mayoría en totalmente de acuerdo, con un 92.9% para la dimensión confianza y 64.4% para la variable fidelización.

Mediante prueba de correlación de Spearman se demuestra que existe una relación estadísticamente significativa entre dichas variables ($p < 0,05$), con un nivel de significación bilateral de 0.000, teniendo un coeficiente de correlación de 0.492.

Tabla 16. Relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

		Fidelización		Total	P-valor*
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
D2: compromiso	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7 10.0%	3 4.3%	10 14.3%	0.006
	De acuerdo	17 24.3%	26 37.1%	43 61.4%	
	Totalmente de acuerdo	3 4.3%	14 20.0%	17 24.3%	
	Total	27 38.6%	43 61.4%	70 100.0%	

* Prueba de correlación de Spearman; rho=0,324; p<0,05

La tabla 16 muestra que ambas variables se encuentran dispersas entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, con un 61.4% y 24.3% para la dimensión compromiso y 38.6% y 61.4% para la variable fidelización.

Se demostró mediante la prueba de correlación de Spearman la existencia de una relación estadísticamente significativa entre dichas variables ($p < 0,05$), con un nivel de significación bilateral de 0.006, teniendo un coeficiente de correlación de 0.324.

Tabla 17. Relación entre la dimensión satisfacción y la fidelización de los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

		Fidelización		Total	P-valor*
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
D3: satisfacción	De acuerdo	4 5.7%	2 2.9%	6 8.6%	0.015
	Totalmente de acuerdo	23 32.9%	41 58.6%	64 91.4%	
	Total	27 38.6%	43 61.4%	70 100.0%	

* Prueba de correlación de Spearman; $\rho=0,288$; $p<0,05$

Teniendo en cuenta la tabla 17 se puede visualizar que ambas variables se encuentran dispersas entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, con un 8.6% y 91.4% para la dimensión satisfacción y 38.6% y 61.4% para la variable fidelización.

Esto se demostró mediante la prueba de correlación de Spearman existiendo una relación estadísticamente significativa entre dichas variables ($p < 0,05$), con un nivel de significación bilateral de 0.015, teniendo un coeficiente de correlación de 0.288.

Tabla 18. Relación entre la dimensión intención de renovar la relación y la fidelización de los pacientes del consultorio urológico Trujillo, 2022

		Fidelización			p-valor*
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
D4: intención de renovar la relación	De acuerdo	10 14.3%	6 8.6%	16 22.9%	0.000
	Totalmente de acuerdo	17 24.3%	37 52.9%	54 77.1%	
	Total	27 38.6%	43 61.4%	70 100.0%	

* Prueba de correlación de Spearman; rho=0,606; p<0,05

En la tabla 18 se identifica que tanto las variables fidelización e intención de renovar la relación se encuentran dispersas, dado que los resultados se encuentran en el rubro de acuerdo y totalmente de acuerdo siendo (22.9% y 77.1% respectivamente) para la dimensión intención de renovar la relación y (38.6% y 61.4% respectivamente) para la variable fidelización.

Se demostró mediante la prueba de correlación de Spearman la existencia de una relación estadísticamente significativa entre dichas variables ($p < 0,05$), con un nivel de significación bilateral de 0.000, teniendo un coeficiente de correlación de 0.606.

d. DISCUSIÓN

De acuerdo con la investigación realizada se identificó que sí existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de pacientes, estos datos fueron obtenidos de las citas programadas desarrolladas entre los meses de febrero y marzo, 60 de estas fueron presenciales y 10 virtuales.

En cuanto a la patología de la enfermedad, se identificó que la mayoría de los pacientes concurría por una enfermedad de carácter benigno y que el género predominante en las citas urológicas, son los varones.

El objetivo general de la investigación fue evaluar si existía una relación entre el marketing relacional aplicado por el consultorio y la fidelización mostrada por los pacientes, por lo que se puede afirmar, según los resultados, que sí existe una relación estadísticamente significativa entre dichas variables, afirmando así la hipótesis general planteada, lo que coincide con los resultados encontrados por Rivera⁽²⁵⁾ quien nos dice que los tres principales beneficios que trae consigo el marketing relacional son clientes que valoran la oferta de la empresa, mayores beneficios económicos y se obtiene la lealtad del mercado; que es lo conseguido con el consultorio urológico de Trujillo al innovar en la aplicación del marketing relacional para con sus pacientes.

En cuanto al marketing relacional; se precisa comentar el estudio de Bocangel⁽⁶⁾ respecto al marketing relacional y la fidelización, donde afirma la existencia de una influencia entre ambas variables, teniendo en cuenta, que las percepciones de los pacientes están basadas en la habitualidad, la satisfacción y la lealtad. Lo confirma Dioses⁽⁷⁾ quien nos dice que las estrategias de marketing relacional se relacionan de manera linealmente alta con la fidelización (0,749**) y el valor de la probabilidad fue menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), comprobado en su estudio aplicado en franquicias trasnacionales de salud.

Según la dimensión confianza, de la primera variable donde se evalúa la competencia, integridad y benevolencia del consultorio urológico frente a la percepción de sus pacientes, se encontró una relación estadísticamente significativa al igual que Alcaide⁽³⁰⁾ quien nos refiere que la confianza es un comportamiento clave de un cliente fiel, y que esta se sustenta en un alto nivel de valor percibido en la empresa, en sus productos, servicios y en la relación que

mantienen con ella. Los pacientes, en su mayoría estaban de acuerdo con la capacidad, el compromiso, y la eficiencia de la atención recibida.

Para poder contrastar los resultados, se toma en cuenta el antecedente de Córdova⁽¹³⁾ quien desarrolló un marco analítico para confrontar la aplicación de un Plan de marketing relacional en la fidelización de una Institución prestadora de salud, teniendo a la confianza y el compromiso como una de las fases importantes de la captación y mantenimiento de la relación como variables mediadoras para el logro de la fidelización. De esa forma, se busca que la elaboración continua de estrategias relacionales permita construir y sostener un vínculo con los clientes a largo plazo. Así también Fernández ⁽¹²⁾, establece a la confianza como una de las dimensiones de su variable marketing relacional y al contrastarla con su variable fidelización, su investigación arrojó como resultado que existe una relación significativa entre ambas, respaldada por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.175 y un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), con el que se concluye que la relación es altamente significativa.

Para la dimensión compromiso, relacionada con la fidelización de clientes donde se evaluó el compromiso temporal, basado en las ofertas y los costos del servicio y compromiso afectivo, basado en la tranquilidad y afinidad que les ofrece el consultorio urológico de Trujillo, se encontró que sí existe una relación entre las mencionadas variables; similares resultados se observan según la investigación de Maraza R ⁽⁴⁾, quien tiene como resultados que existe una correlación directa entre sus variables con un Rho de 0.367, al igual que con sus dimensiones, compromiso y fidelización en correlación directa y moderada de $Rho = 0.337$, confianza $Rho = 0.234$ y satisfacción $Rho = 0.197$.

En la dimensión satisfacción se evaluó la relación con la fidelización de clientes, mediante las expectativas, performance y equidad de los pacientes, y se evidenció una relación estadísticamente significativa entre dichas variables, similar condición observada, en el estudio de Vaquero et. al. ⁽³¹⁾ quien identificó que la satisfacción de un cliente se ve determinada por la impresión que éste haya experimentado luego de realizada su compra o adquirido un servicio, debido a que compara la expectativa frente a los sentimientos que le deja su propia experiencia. Solís ⁽⁹⁾ en su estudio sobre la asociación entre el marketing

relacional y la satisfacción de usuarios, determinó que con relación a la variable Satisfacción, hay muchos factores que pueden influir en ella, por lo tanto, los usuarios se sentirán satisfechos si el servicio que se les brinda cumple o supera sus expectativas y lo evidenció en su investigación en tres centros odontológicos, se encontró que la Clínica Odontopediátrica de Miraflores presentó un valor de p (Sig.) = 0,000 < 0,05, la de Los Olivos un valor p (Sig.) = 0,002 < 0,05 y la de Jesús María un valor p (Sig.) = 0,002 < 0,05..

Para la dimensión intención de renovar la relación con la fidelización de los pacientes del consultorio urológico de Trujillo, se tomó en cuenta indicadores como la compra y la recompra, ante las preguntas realizadas en esta dimensión y al relacionarlas con la fidelización, se obtuvo una relación estadísticamente significativa entre dichas variables. En esta dimensión se evidenció que los productos y servicios que ofrece el consultorio urológico, así como los descuentos y promociones, motivan al paciente a volver a acceder. Coincidiendo así con la investigación Dick et. al. ⁽³³⁾ quien cataloga al consumidor como aquel que demuestra creencias y sentimientos optimistas por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y dispuestos a comprarla y recomprarla, por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, requisito para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca.

e. CONCLUSIONES

1. Ante el objetivo general planteado en esta investigación, se puede concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable marketing relacional y fidelización ($p < 0,05$), con un nivel de significación bilateral de 0.001; teniendo un coeficiente de correlación de 0.384, lo cual nos demuestra una relación directa entre ambas variables de estudio; es decir, al aumentar la variable Marketing relacional aumenta la variable fidelización.
2. Al relacionar la dimensión confianza, con la variable Fidelización, se encuentra una relación estadísticamente significativa de manera directa moderada, demostrada con un coeficiente de correlación de 0.492 y un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$).
3. En la dimensión compromiso con la variable Fidelización, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa de manera directa con un coeficiente de correlación de 0.324 y un nivel de significancia de 0.006 ($p < 0,05$).
4. Para la dimensión satisfacción y la variable Fidelización se estableció que existe una relación estadísticamente significativa 0.015 ($p < 0,05$) de manera directa con un coeficiente de correlación de 0.288.
5. Al contrastar la dimensión intención de renovar y la variable fidelización, se demuestra la existencia de una relación estadísticamente significativa 0.000, de forma directa moderada con un coeficiente de correlación de 0.606.

f. RECOMENDACIONES

1. En base a los resultados de la presente tesis, se tiene a bien recomendar seguir implementando el marketing relacional en el consultorio urológico de Trujillo con la finalidad de captar y fidelizar a nuevos pacientes, en la búsqueda de la calidad, eficiencia y eficacia del servicio; debido a que se encontró una relación directa en ambas variables.
2. Se recomienda potenciar la dimensión compromiso en la relación marketing relacional con fidelización, haciendo énfasis en el compromiso temporal y afectivo, debido a que algunos pacientes se mostraron indiferentes, en estos aspectos de la variable.
3. Se sugiere que este estudio sirva como punto de partida y referencia para futuras investigaciones en el campo del marketing relacional y la fidelización de clientes. Los hallazgos y metodologías utilizados en este estudio pueden proporcionar una base sólida para investigaciones adicionales que profundicen en estas áreas o exploren otros aspectos relacionados.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Burbano ÁB, Velástegui EB, Villamarin JM, Novillo CE. El marketing relacional y la fidelización del cliente. P del C. 2018;3(8):579
2. Alcaide JC. Fidelización de Clientes.EE. 2016;2(1):426
3. Paredes LR. Estrategias de marketing y captación de usuarios de consultorios odontológicos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2022 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad César Vallejo; 2023.
4. Maraza RL. Marketing relacional y fidelización de pacientes que acuden a un centro médico privado en Lima 2023. [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad César Vallejo; 2023.
5. Requena EF. Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de pacientes atendidos en la Clínica Doctor Sonrisas – Nuevo Chimbote, 2022 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad Cesar Vallejo; 2023.
6. Bocangel T. Marketing 4.0 y fidelización de los clientes de la Clínica Dental Bmedic Dent, Cusco – 2021 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad Cesar Vallejo; 2022.
7. Dioses M, Poma WM. Estrategias de marketing relacional y fidelización que emplean las franquicias transnacionales de salud (farmacéuticas) en la ciudad de Piura, 2022 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad Nacional de Piura; 2022.
8. Ranilla JP. Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una clínica de medicina estética de la región Piura, año 2022 [Tesis de posgrado] Perú: Universidad Cesar Vallejo; 2022
9. Solís DL. Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en pediatría. Lima, 2019 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2022.
10. Tuesta L. Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad Cesar Vallejo; 2022.
11. Popuche DR. Fidelización de los pacientes con la institución prestadora de servicio de salud privado (Clínica Metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020. [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; 2021.

12. Fernández JJ. Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020, enero 2020. [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad Peruana Unión; 2021.
13. Córdova GA, Luján D. Análisis del marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización de clientes en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) privadas de Lima Metropolitana [Tesis de posgrado]. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú; 2020.
14. Villanueva TD. Calidad de atención y fidelización de pacientes en consultorios externos del Hospital de Emergencias Pediátricas – Lima 2019 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2020.
15. Quispe SM. Programa de marketing para la promoción del consultorio dental "San José", Huánuco – 2018 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán; 2019.
16. Pahuara RJ, Perdomo GA. Calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro De Salud Bellavista - Callao, 2018 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad Nacional del Callao; 2019.
17. Reyes CM. El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad César Vallejo; 2018.
18. Costa I, Muga GP. Calidad de la Atención Odontológica y su Relación con la Fidelización del Paciente. Laredo, 2017. [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad César Vallejo; 2018.
19. Horna ID. Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad César Vallejo; 2018.
20. Varela CH. Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana, Juliaca, 2018 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad Peruana Unión; 2018.
21. Linares J, Pozzo S. Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. SCIÉENDO [Internet]. 2018;21(2):157–63. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.17268/scienciendo.2018.016>
22. Felipa AM. Marketing relacional y su incidencia en la gestión del servicio de la clínica odontológica de la universidad "Alas Peruanas" – periodo 2016 [Tesis de posgrado]. Perú: Universidad Alas Peruanas; 2017.

23. Lpez-Pinto B. Los Pilares del Marketing. Edicions Upc; 2010.
24. Burgos E. Marketing Relacional. Corunna, Spain: Netbiblo; 2007.
25. Rivera J. Marketing relacional. Perú: Pearson educación de Perú S.A; 2016
26. Berry L. Relationship Marketing, en Emerging Perspectives on Services Marketing. Eds. L.L. Berry, G.L. Shostack y G. Upah. Chicago, IL: American Marketing Association; 1983
27. Grönroos C. Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. European Journal of Marketing, vol.23, nº 1; 1989
28. Gummesson E. Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. Butterworth Heinemann: Oxford; 1999.
29. Huete LM. Servicios y Beneficios. Lima: El Comercio S.A.; 2001
30. Alcaide J. Fidelización del Cliente (2a ed.). Madrid: ESIC editorial; 2015
31. Vaquero B, Portales Y, de la Fuente J. Marketing Relacional y CRM. México: Pearson; 2008
32. Setó P. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial; 2004
33. Dick AS, Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science; 1994.
34. Ambler, T., & Kotler, P. (2003). Dirección de marketing-pack-marketing y beneficios. Pearson Educación.
35. Monferrer, Segarra, Estrada, & Moliner. (2019). Service quality and customer loyalty in a post-crisis context. Prediction -oriented modeling to enhance the particular importance of a social and sustainable approach. Sustainability, 11(18), 4930.
36. Johnson MD, Herrmann A, Huber F. The evolution of loyalty intentions, Journal of Marketing, 70 (abril); 2006
37. Aydin S, Özer G. How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study, Journal of Targeting; 2005
38. Oliver RL. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing 1999;63:33–44.
39. Caruana A, Fenech N. The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among Maltese dental patients, Journal of Medical Marketing; 2005.

ANEXOS

1. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL

El cuestionario se realiza con la finalidad de conocer la variable marketing relacional en el Consultorio urológico Trujillo, 2022. Leer cada una de las preguntas y marcar con una “X” en el recuadro que contiene el valor correspondiente a su respuesta.

Datos informativos: Edad: _____ Fecha: / /2022 Sexo: (F) (M)

Tipo de consulta: Presencial () Virtual ()

Enfermedad urológica: Patología benigna () Patología maligna ()

Escala:

- (1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo/ni desacuerdo
 (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

DIMENSION	ITEMS	INDICADOR	1	2	3	4	5
CONFIANZA	COMPETENCIA						
	1	¿El consultorio urológico tiene la capacidad para resolver todas las situaciones de su salud?					
	2	¿La tecnología con que cuenta el consultorio urológico impacta en su decisión?					
	INTEGRIDAD						
	3	¿El consultorio urológico cumple con sus ofertas?					
	4	¿Considera que los servicios del consultorio urológico le dan seguridad y garantía?					
COMPROMISO	BENEVOLENCIA						
	5	¿El consultorio urológico tiene la predisposición para atenderlo de la mejor manera?					
	6	¿Los servicios que ofrece el consultorio urológico son eficientes en su tratamiento?					
	COMPROMISO TEMPORAL						
7	¿Considera irrelevante las ofertas a la hora de elegir un servicio de salud?						
8	¿El costo de los servicios en el consultorio urológico influye en su decisión?						
SATISFACCION	COMPROMISO AFECTIVO						
	9	¿El consultorio urológico le da tranquilidad para atender a su salud?					
	10	¿Acude a los servicios del consultorio urológico por afinidad con su médico?					
	EXPECTATIVAS						
	11	¿Se cumplen con sus expectativas en el consultorio urológico?					

12	¿Demuestra tener un mayor grado de interés por los servicios de salud privados?							
PERFORMANCE								
13	¿El consultorio urológico resuelve las situaciones de su salud?							
14	¿El consultorio urológico responde inmediatamente ante cualquier sugerencia o queja?							
EQUIDAD								
15	¿El pago que realiza justifica el servicio recibido?							
16	¿El consultorio urológico demuestra tener actitudes solidarias con las personas?							
INTENCION DE RENOVAR	COMPRA							
	17	¿Compra todos los productos prescritos en su receta al consultorio urológico?						
	18	¿Usted viene al consultorio urológico por la diversidad de servicios que ofrece?						
	19	¿La publicidad que aplica la empresa influye en su decisión de compra?						
	RECOMPRA							
	20	¿Volvería a acceder a los servicios que ofrece el consultorio urológico?						
	21	¿Los servicios de seguimiento (llamadas telefónicas, visitas médicas y otros) impactan mejoran su decisión de compra?						
22	¿Los descuentos, y promociones lo motivan a volver a acceder a los servicios del consultorio urológico?							

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

El cuestionario se realiza con la finalidad de conocer la variable Fidelización en el Consultorio urológico Trujillo, 2022. Leer cada una de las preguntas y marcar con una “X” en el recuadro que contiene el valor correspondiente a su respuesta.

Datos informativos: Edad: _____ Fecha: / /2022 Sexo: (F) (M)

Tipo de consulta: Presencial () Virtual ()

Enfermedad urológica: Patología benigna () Patología maligna ()

Escala:

- (1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo/ni desacuerdo
 (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN	N°	INDICADOR	1	2	3	4	5
lealtad por comportamiento	NECESIDAD						
	1	¿Los servicios del consultorio urológico satisfacen todas sus necesidades?					
	2	¿Cuándo necesita de los servicios médicos su primera opción es el consultorio urológico?					
	VÍNCULO						
	3	¿Cuándo usted llega al consultorio urológico se le da un trato cordial?					
	4	¿En el consultorio urológico existe un clima agradable entre el trabajador y usted?					
	CONTRATACIÓN						
	5	¿Regresa al consultorio urológico porque encuentra una atención personalizada?					
	6	¿Regresa al consultorio urológico por las condiciones del ambiente de servicio?					
	7	¿Encuentra los servicios que requiere en el consultorio urológico?					
	OFERTAS						
	8	¿Accede a los servicios del consultorio urológico por las promociones que ofrece?					
9	¿Accede a los servicios del consultorio urológico por precios accesibles?						
lealtad por actitud	INTERACCIÓN						
	10	¿Regresa al consultorio urológico por el buen trato que le dan?					
	11	¿Se muestran capacitados los trabajadores del consultorio urológico para su atención?					
	12	¿Los trabajadores del consultorio urológico muestran empatía en su atención?					

		RECOMENDACIÓN				
	13	¿En el consultorio urológico se encuentra como en casa?				
	14	¿Ha llegado a compartir el buen trato recibido del consultorio urológico?				
	15	¿Recomienda al consultorio urológico a sus conocidos?				
		DIFERENCIACION				
	16	¿Los servicios que ofrece el consultorio urológico son diferenciados a comparación de otras compañías?				
	17	¿Accede a los servicios del consultorio urológico por la rapidez en que los atienden?				
Lealtad cognitiva	CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS					
	18	¿Antes de acceder al servicio del consultorio urológico trata de buscar opciones en otras entidades?				
	19	¿Busca algún tipo de información sobre los servicios que ofrece el consultorio urológico?				
	PROCESO					
	20	¿Observa que el consultorio urológico cuenta con una buena metodología de trabajo?				
	21	¿Realiza un adecuado proceso de los servicios que brinda el consultorio urológico?				
	CALIDAD					
	22	¿Observa que los servicios del consultorio urológico cuentan con garantías de calidad?				
23	¿Considera que el tipo de tecnología que utiliza el consultorio urológico es la adecuada?					

CUESTIONARIO ONLINE

https://docs.google.com/forms/u/1/d/13GA_x00m9uwioVFT9ektvbwGWQrTfgdvd2lFk6vK0YA/edit?usp=forms_home&ths=true

Cuestionario Marketing Relacional
El cuestionario se realiza con la finalidad de conocer la valoración marketing relacional en el Comercio electrónico Trabajo, 2022, se agradecerá completar los datos a continuación y el valor que consideres apropiado en cada una de las preguntas.

Este cuestionario es anónimo para garantizar que tienes privacidad. Más información

Correo *
Tu dirección de correo electrónico

Email *
Tu correo electrónico

Fecha *
Fecha
dd/mm/aaaa

Sexo *
 Femenino
 Masculino

[Reservar espacio de edición](#)

Email *
Tu correo electrónico

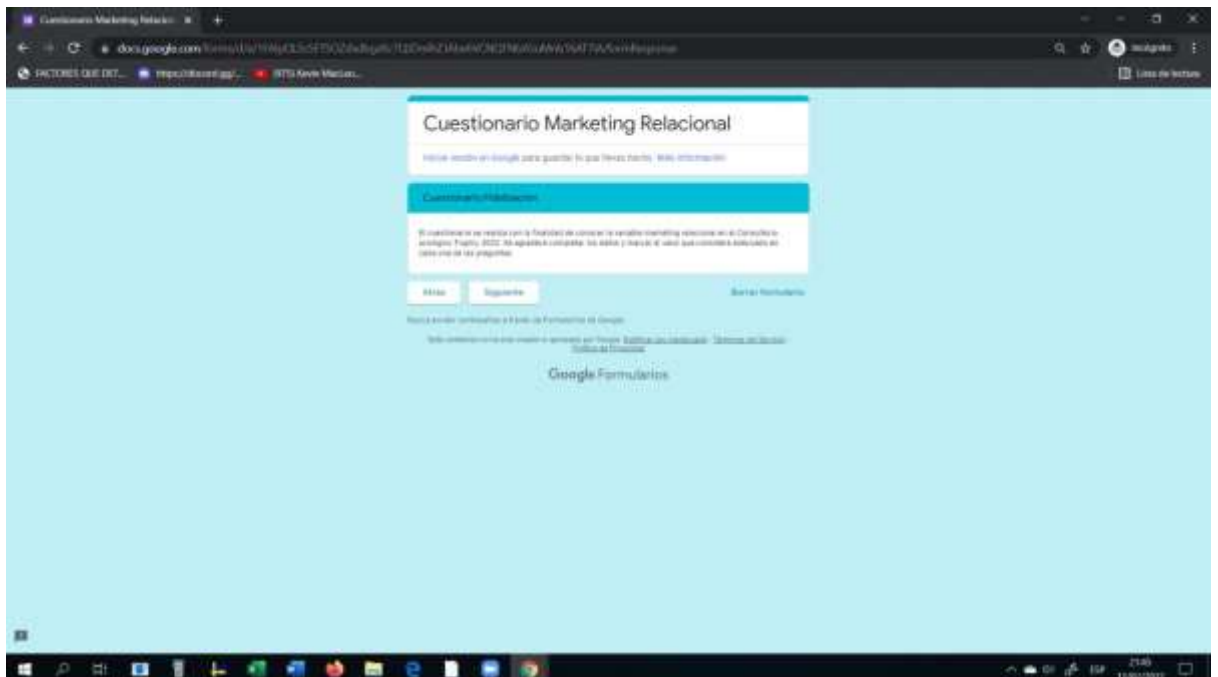
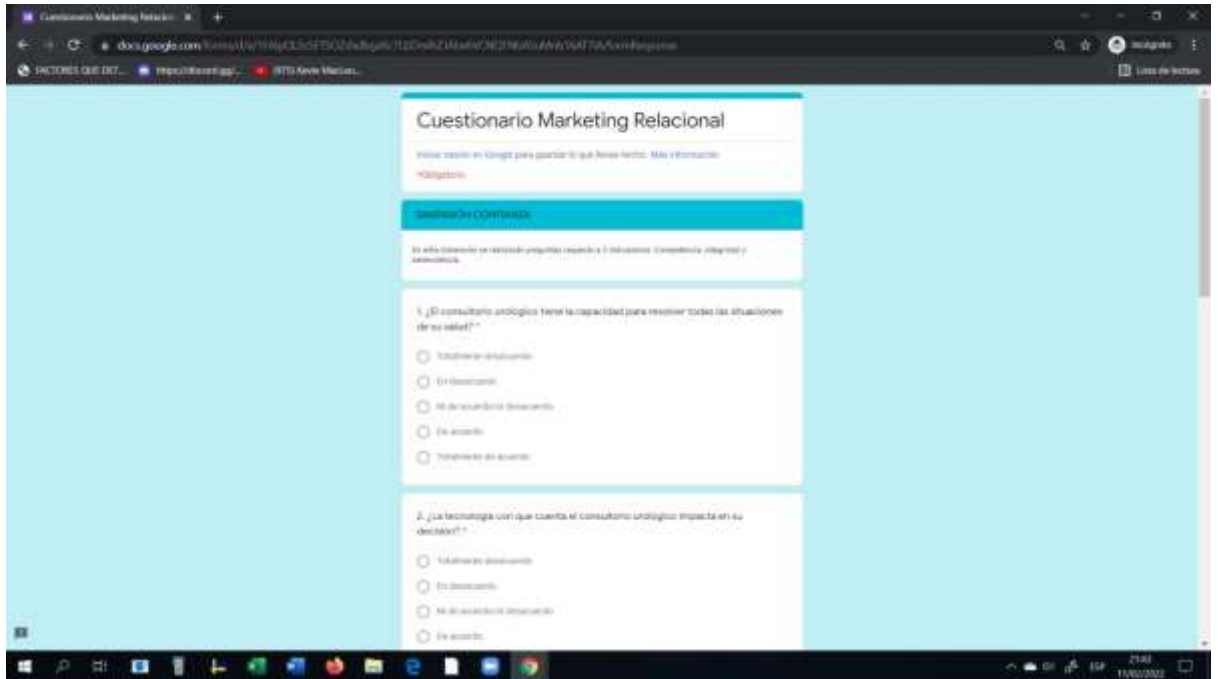
Fecha *
Fecha
dd/mm/aaaa

Sexo *
 Femenino
 Masculino

Tipo de consulta *
 Virtual
 Presencial

Experiencia tecnológica *
 Tecnología Desktop
 Tecnología Móvil

[Reservar espacio de edición](#)



2. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LOS PARTICIPANTES

El propósito de este protocolo es dar a conocer a los participantes de la presente investigación sobre su naturaleza, así como del rol que tienen en ella. La presente investigación es llevada a cabo por el Doctor Juan Javier Castillo Valle, especialista en Urología con CMP 56731, alumno de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad de San Martín de Porres. El objetivo de este estudio es evaluar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de pacientes del consultorio urológico de Trujillo en el año 2021.

Si usted accede a participar, se le pedirá responder a un cuestionario lo que le tomará 10 minutos aproximadamente. Su participación será voluntaria, la información que se recoja será estrictamente confidencial y no se podrá utilizar para ningún otro propósito que no esté contemplado en esta investigación. Si tuviera alguna duda con relación al desarrollo de la investigación, usted es libre de formular las preguntas que considere pertinentes. Además, puede finalizar su participación en cualquier momento del estudio. Si se sintiera incómodo, frente a alguna de las preguntas, puede ponerlo en conocimiento de la persona a cargo de la investigación y abstenerse de responder.

Muchas gracias por su participación.

Yo, _____
doy mi consentimiento para participar en el estudio y soy consciente de que mi participación es enteramente voluntaria.

He recibido información en forma verbal sobre el estudio y he tenido la oportunidad de discutir sobre este y hacer preguntas.

Entiendo que puedo finalizar mi participación en cualquier momento, sin que esto represente algún perjuicio para mí.

Nombre completo del participante	Firma	Fecha
Nombre del investigador	Firma	Fecha
