



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

TESIS

“Marketing relacional y su relación con la fidelización en médicos prescriptores Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

Autor:

Bach. Ruiz Torricelli, Dennis Alberto
(ORCID: 0009-0008-2139-5079)

Asesor:

Mg. Morales Fano, Rosa Elena
(ORCID: 0000 0003 4229 2112)

LINEA DE INVESTIGACION:

Desarrollo sostenible, Emprendimiento y Responsabilidad Social
Marketing

Pimentel, Perú, 2024.



ACTA DE CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, ROSA ELENA MORALES FANO, asesora de la Escuela de Administración y Finanzas; he realizado el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado, según la Directiva de similitud vigente en la UDECH; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe presentado por, titulado: **Marketing relacional y su relación con la fidelización en médicos prescriptores Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN de la Universidad Particular de Chiclayo.

Por lo que se concluye que, cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Chiclayo, 28 de Noviembre del 2024

A handwritten signature in purple ink, appearing to read "Rosa Elena Morales Fano", with a horizontal line drawn through it.

.....
Mg. Rosa Elena Morales Fano
Asesora de la Escuela de Administración
y Finanzas
DNI: 41256811

Marketing relacional y su relación con la fidelización en médicos prescriptores Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	23%	4%	15%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

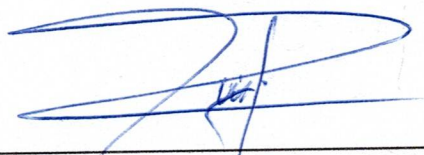
FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	13%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.ucv.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	1%
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.upeu.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
7	Submitted to Universidad Privada del Norte	<1%
	Trabajo del estudiante	
8	repositorio.upn.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

TEMA DE TESIS:

"MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN MÉDICOS PRESCRIPTORES HOSPITAL DE LA SOLIDARIDAD DISTRITO DE COMAS, LIMA-2024"

PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS



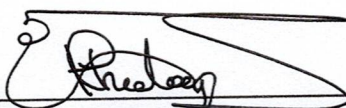
Bach. Ruiz Torricelli, Dennis Alberto

AUTOR

Mg. Morales Fano, Rosa Elena

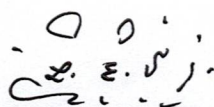
ASESORA

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO



Mg. Henry Chiclayo Vega

PRESIDENTE



Mg. Luis Alberto Elera Vilela

SECRETARIO



Mg. Manuel Mezones Saavedra

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, esposa, hijos y hermano,

Por aceptarme como soy y brindarme todo
su apoyo

y comprensión siempre.

Agradecimiento

A Dios por sobre todas las cosas, porque siempre está a mi lado, ayudándome día a día, permitiéndome desarrollarme en paz y bien.

A los profesores, por el constante apoyo brindado durante el término de mi carrera.

Índice de Contenido

<i>Dedicatoria</i>	<i>i</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>ii</i>
Índice de Contenido	iii
INDICE DE TABLAS	iv
INDICE DE FIGURAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO.....	5
METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo de investigación.....	15
3.2. Diseño de investigación.....	15
3.3. Variables y Operacionalización.....	16
3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones.....	18
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	19
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	20
4.1. Análisis Estadístico Descriptivo:	20
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	1

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	20
Variable Marketing Relacional.....	20
<i>Tabla 2</i>	21
Dimensión Confianza.....	21
<i>Tabla 3</i>	22
<i>Dimensión Compromiso</i>	22
<i>Tabla 4</i>	23
Dimensión Satisfacción al Cliente	23
<i>Tabla 5</i>	24
Variable Fidelización del Cliente	24
<i>Tabla 6</i>	25
Dimensión Orientación al Cliente	25
<i>Tabla 7</i>	26
Dimensión Calidad de Servicio.....	26
<i>Tabla 8</i>	27
Dimensión Estrategia Relacional.....	27

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	20
Variable Marketing Relacional.....	20
Figura 2	21
Dimensión Confianza	21
Figura 3	22
Dimensión Compromiso	22
Figura 4	23
Dimensión Satisfacción al Cliente	23
Figura 5	24
Variable Fidelización del Cliente	24
Figura 6	25
Dimensión Orientación al Cliente	25
Figura 7	26
Dimensión Calidad de Servicio	26
Figura 8	27
Dimensión Estrategia Relacional	27

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024, para lo cual realizó una investigación de tipo básica, descriptiva de nivel correlacional, y aplicó el método cuantitativo, empleando como técnica la encuesta y dos cuestionarios para medir ambas variables del estudio a una muestra de 105 galenos. Los resultados arrojaron una correlación positiva y significativa entre las variables al obtener un coeficiente de Rho de spearman de 0,993, además de una significancia bilateral de 0,000 lo que mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Además, el análisis estadístico descriptivo, determinó que la variable Marketing Relacional. alcanzó un nivel alto de 86,7% destacando la dimensiones confianza y satisfacción del médico prescriptor con un 90% en ambos casos; sin embargo, la dimensión Compromiso obtuvo un grado medio o regular del 59%, seguido del nivel alto con un 41%; en cuanto a la segunda variable Fidelización, arrojó un nivel alto del 60% y un grado medio o regular en un 40% % incidiendo la dimensión calidad de servicio con el 81% nivel alto; orientación al médico prescriptor con el 62%; mientras que la dimensión estrategia relacional obtuvo un 50% nivel medio y un 15% grado bajo; por lo que se recomendó estrategias de marketing relacional eficaces para incrementar los niveles y fortalecer la fidelización en este segmento de mercado en el largo plazo.

Palabras Claves: Marketing relacional, Fidelización, Médicos prescriptores.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine the relationship between relationship marketing and loyalty in prescribing doctors of the Hospital de la Solidaridad district of Comas, Lima-2024, for which a basic, descriptive, correlational level investigation was carried out. applied the quantitative method, using a survey and two questionnaires as a technique to measure both variables of the study to a sample of 105 doctors. The results showed a positive and significant correlation between the variables by obtaining a Spearman Rho coefficient of 0.993, in addition to a bilateral significance of 0.000, which, through the rule (Sig. $0.000 \leq 0.05$), allowed accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis.

Furthermore, the descriptive statistical analysis determined that the Relational Marketing variable. It reached a high level of 86.7%, highlighting the dimensions of trust and satisfaction of the prescribing doctor with 90% in both cases; However, the Commitment dimension obtained a medium or regular level of 59%, followed by the high level with 41%; As for the second variable Loyalty, it showed a high level of 60% and a medium or regular degree in 40%, influencing the quality of service dimension with 81% high level; orientation to the prescribing doctor with 62%; while the relational strategy dimension obtained 50% medium level and 15% low level; Therefore, effective relationship marketing strategies were recommended to increase levels and strengthen loyalty in this market segment in the long term.

Keywords: Relationship marketing, Loyalty, Prescribing doctors

I. INTRODUCCIÓN

El entorno sanitario empresarial, se acrecienta cada día, es más dinámico y competitivo para mantener la fidelidad hacia sus marcas, defendiendo se respete la receta de los médicos prescriptores; por lo que necesitan ofrecer un valor diferenciado para mantener relaciones sólidas con este gremio (Soto,2021). Lograr este objetivo aumenta el número de pacientes consumidores del medicamento prescrito, formar una comunidad de calidad a largo plazo, asegura que organizaciones vinculadas del sector y faciliten el acceso a una diversidad de medicamentos, según la necesidad de los pacientes y el tratamiento de sus enfermedades.

En este sentido la prescripción médica juega un papel de gran importancia al momento de formular un medicamento (León et al 2020); prescribir una receta, es un factor relevante e influyente en la decisión de compra del paciente (OMS,2022); una encuesta internacional, revela que el 96% de los encuestados compra el medicamento que el doctor le recetó, y que no lo cambiaría por uno más barato (La Tercera, 2023). La industria farmacéutica, juega un papel importante en su misión de investigar, descubrir, desarrollar y comercializar nuevos medicamentos que permitan solucionar problemas de salud, además de innovar constantemente para posicionarse y mantenerse en el mercado frente a una agresiva competencia, lo que lleva a desarrollar estrategias no solo para abastecer eficaz y eficientemente a boticas y farmacias independientes, cadenas farmacéuticas, clínicas particulares y el sector público como el Seguro Social y hospitales públicos, sino la lealtad de los médicos prescriptores (Becher y Asociados,2019). En nuestro país, un estudio realizado en una botica en Lima, reveló que el factor influyente costumbre para comprar medicamento de marca o genérico con receta médica en los usuarios arrojó a veces (63.3%) siempre (29.4%) y nunca (7.3%), lo que implica la necesidad de recomendar al usuario acudir al médico, para la prevención, diagnóstico y tratamiento adecuado y evitar posibles reacciones no deseadas que afectarían su salud (Laime,2021).

Si bien es cierto, hay normas legales que regulan la industria de medicamentos; existe una gran competencia por fidelizar y captar al médico prescriptor, ofreciendo

además de calidad y garantía en sus productos, el ofrecimiento de beneficios atractivos para inducir la prescripción médica., lo que favorecer mayores ventas, participación de mercado, posicionamiento e imagen en el sector, siendo un elemento crucial, el visitador médico, como estrategia de marketing relacional (Malonda, 2023). Hoy es un desafío para el laboratorio farmacéutico, diseñar estrategias de fidelización en este sector, ya que las nuevas tendencias obligan a ofrecer nuevas y mejores experiencias físicas, digitales, integradas o híbridas incidiendo sobre la personalización (43 %), la innovación (43 %), la conexión con el cliente (40 %) y la inclusión (38 %) (Deloitte,2023). En nuestro país el marketing aplicado a salud, aún se encuentra en pleno desarrollo, gracias a los grandes aliados que juegan un papel fundamental como los propios médicos, las clínicas y hospitales que han apostado por este rubro con el fin de conquistar la fidelidad de sus pacientes (Monteghirfo,2024).

A nivel local, el Hospital en estudio, inicia sus operaciones en el año 2004 ofreciendo servicios especializados e integrales de salud en forma eficaz, eficiente, con calidez y a precios accesibles, contando con médicos de reconocida experiencia laboral y equipamiento de última generación. Se observa que existe una competencia intensa entre laboratorios al ofrecer medicamentos similares, incentivos y promociones que dificulta diferenciarse y captar la atención de los médicos; se aprecia demasiada información médica comercial; la relación laboratorio-médico, ha cambiado, ya que ahora la decisión de prescribir se basa en la transparencia e independencia del médico que de la relación con el representante de ventas; existe conflicto de intereses, por la presión de los laboratorios por el logro de metas de ventas y su beneficio comercial antes que el interés por el paciente y formación médica puede ser direccionada en las conferencias organizados por los laboratorios, para inducir la prescripción de sus medicamentos limitando la exposición a tratamientos alternativos independientes.

Frente a este contexto, se enmarca la presente investigación para lo cual se formula en forma interrogativa el problema general: ¿Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024? Y los problemas específicos: 1.- ¿Existe relación entre la confianza y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la

Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024? 2.- ¿Existe relación entre el compromiso y la fidelización en médicos prescriptores Hospital de la Solidaridad distrito de Comas-Lima-2024? 3.- ¿Existe satisfacción al cliente y fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad de Comas de la ciudad de Lima, 2024? El objetivo general planteado es: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024. Y los objetivos específicos: 1.- Establecer la relación entre la confianza y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024 2.- Establecer la relación entre el compromiso y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas-Lima-2024 3.- Establecer la relación de la satisfacción al cliente y fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad de Comas de la ciudad de Lima, 2024.

La justificación teórica de la investigación se basa en principios, base teórica, teorías científicas sobre marketing relacional y fidelización, comprobados científicamente y que se corroborará con el presente trabajo. La justificación práctica de la investigación es importante porque permitirá que la Alta Dirección en base al análisis y diagnóstico de las variables en estudio adopten decisiones estratégicas para aplicar estrategias de marketing relacional efectivas que fortalezcan las buenas relaciones con los médicos de clínicas y hospitales para lograr su fidelidad y compromiso de recomendar los medicamentos del laboratorio en estudio, contribuyendo a incrementar mayores ventas, rentabilidad, posicionamiento relevante en el mercado farmacéutico. La justificación metodológica, se asocia con el empleo de una investigación descriptiva correlacional, técnicas e instrumentos científicos que prueben la hipótesis planteada y arrojen resultados confiables y validados por expertos; y la justificación social, se basa en que los datos hallados mejorarán la competitividad del laboratorio en estudio, lo que elevará la calidad de vida de las personas y el bienestar de la sociedad.

La hipótesis general de trabajo de investigación es: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024. Y las hipótesis específicas: 1.-

Existe relación significativa entre la confianza y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024. 2.- Existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas-Lima-2024 3.-Existe relación significativa entre satisfacción al cliente y fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad de Comas de la ciudad de Lima, 2024.

II. DESARROLLO

En los antecedentes de investigación internacionales, Yildirim et al. (2022) en su estudio sobre el impacto del marketing relacional en la lealtad en un hospital en Turquía cuyo objetivo es evaluar la relación de ambas variables, con la satisfacción del paciente como mediador, realizó un estudio cuantitativo, tipo de investigación descriptiva causal, y aplicó la técnica de la encuesta y un cuestionario a 401 pacientes. Se halló que el 68% de los pacientes mostraron mayor lealtad cuando el marketing relacional estaba presente, siendo la satisfacción un mediador significativo; concluyeron que el marketing relacional es clave para fomentar la lealtad hospitalaria, reforzado por la satisfacción del paciente.

Jaiswal y Sinha, R. (2020) en su estudio sobre la relación entre marketing relacional y lealtad del paciente en el sector salud, en Asia, empleó una metodología de médico en hospitales. Reveló que el 75% de los participantes señalaron que la confianza y la calidad de la comunicación mejoraron su lealtad hacia el hospital. Concluyendo que la implementación efectiva del marketing relacional puede aumentar significativamente la lealtad del paciente en hospitales.

Gupta y Pandey (2021) en su investigación estrategias de marketing relacional para la fidelización de médicos en organizaciones de salud, en la India, cuyo objetivo es identificar los modos más efectivos para generar vínculos a este segmento, realizó un estudio mixto (cuantitativo y cualitativo) con encuestas y entrevistas a 300 doctores en hospitales urbanos. Hallaron que un 82% de entrevistados, indicaron que las relaciones de largo plazo basadas en confianza y compromiso fortalecieron su lealtad hacia la organización. Concluyeron que las estrategias de marketing relacional gestionadas competitivamente, son cruciales para mantener el compromiso de los médicos en organizaciones de salud.

En los estudios previos a nivel nacional, Fernández (2021) en su estudio Marketing relacional y fidelización de los clientes en una clínica en Loreto, cuyo objetivo fue establecer la asociación entre ambas variables, empleó una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva correlacional no experimental de corte transversal

y aplicó una encuesta a una muestra de 351 clientes habituales. Los resultados arrojaron una correlación positiva y moderada ($r = 0.451$, $p < 0.01$) entre el marketing relacional y la fidelización, mostrando un 45.1% de encuestados una relación positiva con el marketing relacional aplicado. Concluye la importancia de aplicar estrategias de marketing para fortalecer el vínculo con los pacientes.

Najarro (2020) en su estudio Marketing relacional y fidelización de clientes en una clínica dental, en Lima, cuyo propósito es explorar la asociación entre ambas variables, empleó un estudio descriptivo correlacional con un diseño no experimental y transversal y aplicó un cuestionario a una muestra de 384 clientes, para medir los constructos confianza, compromiso, y lealtad. Los resultados arrojaron que el marketing relacional presentó un nivel del 85.1%, mientras que la fidelización alcanzó el 78.9%, lo que determinó una relación positiva significativa entre ambas variables. Concluye que un mayor nivel de marketing relacional conduce a una mayor fidelización de los clientes, resaltando la importancia de mantener relaciones sólidas con los clientes en el sector farmacéutico.

Ortiz (2019) en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de los clientes en un laboratorio de productos naturales en Lima, cuyo objetivo era explorar la relación entre las variables en estudio, realizó un estudio cuantitativo, descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y transversal, empleó la encuesta y aplicó dos cuestionarios a una muestra de 384 clientes, para medir la confianza, compromiso, y lealtad. Reveló que el marketing relacional presentó un nivel del 85.1%, mientras que la fidelización alcanzó el 78.9%, lo que determinó una relación positiva significativa entre ambas variables; por lo que se concluyó que a un mayor nivel de marketing relacional se produce una mayor fidelización, por lo que se destaca la necesidad mantener relaciones sólidas y a largo plazo en el sector farmacéutico.

A nivel local, Sánchez (2021) en su estudio sobre Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica Maternidad Rodas, en Chiclayo, cuyo objetivo es determinar la asociación entre ambas variables, empleó como metodología, una Investigación correlacional con un diseño transversal, utilizando una encuesta aplicada a una muestra de 166 clientes. Concluye que el 74% de los encuestados no perciben

relaciones duraderas con la entidad, mientras que el 52% valoró positivamente las ofertas. El coeficiente de correlación de Pearson fue 0.849, indicando una relación positiva significativa entre marketing relacional y fidelización; es decir a mayor marketing relacional, mayor es la fidelización de los clientes.

Popuche (2020) en su investigación Fidelización de los pacientes con una prestadora de servicio de salud privado en Chiclayo, cuyo objetivo fue determinar el nivel de esta variable, empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo transversal, aplicando encuestas a 185 pacientes. Reveló que el 68% mostró satisfacción por los servicios y un 72% consideró su uso en el futuro. Entre los factores más valorados por los pacientes consideraron la calidad de servicio y atención personalizada en el orden del 80%, por lo que se recomendó un programa post consulta para fortalecer la lealtad de los pacientes.

Sono (2019) en su estudio Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente Las Mercedes a través de la confianza cuyo utilizó el método cuantitativo, descriptivo, correlacional y aplicó un cuestionario a 250 pacientes. El 65% de encuestados calificaron como buena y muy buena la calidad del servicio; siendo los factores claves, la capacidad de respuesta del personal en situaciones urgentes (70%) y las instalaciones (60%). Concluye que existe una correlación positiva significativa entre ambas variables al arrojar un valor de $r = 0.72$; es decir a mayor percepción de calidad del servicio, mayor nivel de fidelidad de los pacientes.

II. DESARROLLO

La variable, marketing relacional, tiene diversas definiciones; es concebido como un proceso, que implica un conjunto continuo de actividades destinadas a construir, mantener y mejorar relaciones valiosas con los clientes, mediante la satisfacción continua y la gestión de interacciones personalizadas para generar lealtad (Kotler et al. 2019;); también como una estrategia que se enfoca en desarrollar vínculos a largo plazo con los clientes, basados en la confianza y la personalización (Gummesson, 2017) y se orienta a maximizar el valor del cliente en el tiempo, diferenciando a la organización mediante un enfoque centrado en el desarrollo de las relaciones (Kotler y Keller, 2020); a través de la creación de vínculos emocionales, basadas en la confianza mutua y la satisfacción continua (Payne y Frow, 2017); asimismo, se concibe como un medio para identificar, establecer, mantener y fortalecer las relaciones con los consumidores para lograr todos los objetivos a través del intercambio y cumplimiento de las promesas (Tobar y Fabara, 2021).

La concepción del marketing relacional, se entiende de dos formas, el primero, como un proceso o conjunto continuo de actividades destinadas a construir, mantener y mejorar relaciones valiosas con los clientes; abarca desde la identificación de clientes potenciales hasta el fortalecimiento de la lealtad mediante la satisfacción continua y la gestión de interacciones personalizadas. Y también como una estrategia, enfocada a desarrollar vínculos a largo plazo con los clientes, basados en la confianza y la personalización, con el objetivo de lograr maximizar el valor del cliente en el tiempo, diferenciando a la organización mediante un enfoque centrado en las relaciones (Kumar y Reinartz, 2018).

Entre las características particulares que distinguen al marketing relacional, se encuentran el enfoque en el largo plazo, que busca cultivar relaciones continuas y duraderas con los clientes en lugar de centrado en la venta única. (Kotler y Armstrong, 2020); la personalización, ya que las estrategias se adaptan a las necesidad y preferencias específicas de cada cliente (Miñano, 2016); la interacción bidireccional, al existir una comunicación constante y de doble vía entre la empresa y el cliente, para buscar retroalimentación para mejorar los productos o servicios.

(Grönroos, 1994). Además, el marketing relacional se caracteriza por poseer una la data registrada del cliente (su personalidad, gustos, preferencias, etc.) que facilita una propuesta de valor única (Miñano, 2016); permite establecer la identificación y clasificación de clientes especiales para ofrecer beneficios según su nivel o status y por último establece el valor del cliente en función a lo que representa para la organización a través del tiempo que se mantiene en el mercado (Miñano,2016).

La importancia del marketing relacional, se centra en su capacidad de personalizar las interacciones con los clientes, ya que facilita adaptar productos y servicios a las necesidades individuales, lo que no solo fortalece su lealtad, sino también la mejora e incrementa (Peppers y Rogers, 2017; Amoako et al. 2019); también permite mantener una comunicación continua y bidireccional con los clientes, base de la relación, lo que facilita el entendimiento mutuo y la resolución de problemas (Atarama,2022 ; Bastidas y Sandoval, 2017).

El marketing relacional ofrece atractivos beneficios como una mayor concentración de las personas en los mercados, mayor intimidad con los clientes, mejoras intercomunicación, poseer datos más completos del cliente en el sistema comercial, mayor innovación e ingenio (Miñano, 2016). Además, fortalece la lealtad del cliente que se evidencia en la repetición de la compra y recompra, así como su recomendación, reduce los costos de adquisición, mantiene a un cliente actual rentable y ofrece mayor satisfacción al cliente, por el conocimiento de sus necesidades que agregar mayor valor a sus productos y servicios (Verhoef y Lemon,2018).

Las dimensiones del marketing relacional lo constituyen tres dimensiones, la confianza, el compromiso y la satisfacción (Rosendo y Laguna, 2021). La primera, constituye el elemento vital de las relaciones y el empleo del sistema de seguridad y garantía de las promesas relacionadas con el cliente (Gallegos, 2020); implica esperar algo bueno de quien se confía en el momento de la transacción (Caro y Ibazeta, 2019). Esta dimensión incluye dos indicadores: la benevolencia que incluye el nivel de intenciones positivas de la otra parte y la credibilidad de la parte

involucrada que muestra fiabilidad y honestidad en su actuación ética y responsable (Rosendo y Laguna, 2021).

El compromiso, es la segunda dimensión que representa uno de los aspectos clave para mantener las relaciones a largo plazo entre la organización y el cliente que lo lleva a adquirir el servicio (Caruajulca, 2018). Abarca dos indicadores, el afectivo, que establece vínculos emocionales con la empresa, lo que lleva a un sentimiento de respeto, que la otra parte debe complementar y desarrollar para generar una relación estable; y la continuidad, que permite una relación durable y consistente, en función a un beneficio compartido ligado a la participación e involucramiento por mantener la filiación de la relación (Rosendo y Laguna, 2021), sumado al valor que representa cada interacción con el cliente, que incrementa su fidelidad (Caro y Ibazeta, 2019).

La satisfacción, es la tercera dimensión, definida como la actitud o respuesta emocional que el cliente experimenta en función al servicio ofrecido y en comparación con sus expectativas (Caro y Ibazeta, 2019); para lo cual es necesario brindar una calidad de servicio superior (Zárraga, 2018). Incluye dos indicadores, las expectativas que es el deseo de un servicio ideal y la performance, que es el rendimiento o desempeño del servicio en función a las expectativas del cliente, lo que llevará a seguir usándolo (Rosendo y Laguna, 2021).

Las teorías científicas en las que se basa el marketing relacional son: la teoría del capital relacional de Palmatier et al. (2007) que sostiene que las relaciones con los clientes son activos intangibles que, bien gestionados, pueden generar valor a largo plazo para la organización, siendo las interacciones y la confianza acumulada el capital que fomenta la lealtad y la retención (Cotrina, 2019). La teoría del ciclo de vida del cliente de Berger y Nasr (1998) que establece que el marketing relacional debe adaptarse a las diferentes etapas del ciclo de vida del cliente, enfocándose en estrategias específicas para adquisición, retención, y desarrollo de la relación (Payne y Frow, 2017). Y la teoría de gestión de relaciones con el cliente (CRM: Customer Relationship Management) de Chen y Popovich (2003) que sostienen que la estrategia de fidelizar clientes, es una filosofía de negocio orientada a brindar la máxima satisfacción, a través de una respuesta más receptiva y un servicio

personalizado, siendo clave ofrecer un valor diferencial como ventaja competitiva sostenible, en el entorno competitivo actual (Arosa y Chica, 2020).

La variable fidelización, se conceptualiza de diversas maneras, como la preferencia de un cliente por obtener atractivos beneficios de los servicios de una empresa en relación a su competencia en el mercado, generando una relación positiva, entre las partes involucradas en la relación comercial (Alcaide,2016); también como la lealtad que un cliente muestra hacia determinado servicio que se evidencia por el uso permanente, debido al valor que le proporciona su satisfacción (Guadalupe, 2021); es la intención del cliente de permanecer en la organización, lo que determina su nivel de compromiso (Khan et al. 2022).

El propósito de la fidelización, es lograr retener al cliente generando valor en los productos y servicios, superando sus expectativas, en base al conocimiento profundo de sus motivaciones para crear compromiso y preferencia con la marca (Hernández,2020); se busca que el cliente se mantenga en la empresa y siga generando transacciones permanentes (Alcaide,2016); que no encuentre motivos de salirse de la empresa, para lo cual se debe diseñar más y mejores estrategias de marketing para retenerlo (Silitonga et al, 2020). Sin embargo, hay que tener en cuenta diversos factores influyentes en la fidelización del cliente como aspectos personales, psicológicos, y socioculturales (Tello,2021); también afectan este constructo, las actitudes del personal de la empresa que giran en torno a la amabilidad, el trato personalizado y una atención rápida y efectiva para causar buena impresión en los clientes y asegurar que regresen en forma duradera (Ruiz,2018)

Entre los componentes claves de la fidelidad se incluyen la satisfacción del cliente, que es una condición necesaria y permanente para desarrollar su lealtad (Oliver, 2009); la confianza, ya que los clientes fieles confían en la empresa, en su capacidad para ofrecer productos de calidad y cumplir con sus expectativas. (Khan et al. 2022); el compromiso emocional, es decir que los clientes fidelizados sienten una conexión emocional con la empresa, lo que va más allá de la simple satisfacción funcional. (Dick y Basu, 2004) y la experiencia del cliente cuya responsabilidad de la empresa es crear interacciones positivas, agradables,

consistentes y personalizadas con la marca para aumentar la lealtad y el compromiso (Khan, et al. 2022); de allí la importancia de crear un modelo de fidelización basado en la combinación de calidad del servicio, satisfacción del cliente y programas de fidelidad bien diseñados que aseguren la lealtad a largo plazo (Wirtz y Lovelock, 2021).

Entre las características diferenciales de la fidelización destacan la duración, es decir, este constructo no es un proceso inmediato, sino que se desarrolla con el tiempo a medida que el cliente experimenta repetidamente la satisfacción con la empresa. (Reichheld y Teal, 2016): también se encuentra la confianza y compromiso, un cliente fiel confía en la empresa y se compromete a seguir interactuando con ella. (Dick y Basu, 2004); la propensión a recomendar por parte de los clientes fieles, además de repetir sus compras, se convierten en promotores activos de la empresa entre su círculo social. (Oliver, 2009).

La importancia de la fidelización, radica en la creación de una interacción positiva entre el cliente y la empresa, lo que implica la consolidación de una asociación de calidad en el tiempo (Pierrend, 2020); representa el apego emocional de la marca, que genera felicidad y lo lleva a recomendarla a potenciales y nuevos compradores (Cano y Camino y López, 2018), lo que contribuye a ampliar la compra y por ende al incremento de las ventas empresariales (Sánchez, 2017).

Entre los principales beneficios de la fidelización de clientes destacan el incremento en los ingresos, ya que los clientes leales tienden a gastar más con el tiempo, aumentando el valor de vida del cliente, menor tasas de abandono de clientes, lo que contribuye a la estabilidad financiera. (Oliver, 2009); además favorece el marketing positivo boca a boca, ya que los clientes fieles se convierten en defensores de la marca, recomendándola a sus conocidos, lo que reduce los costos de marketing (Pierrend, 2020).

Las dimensiones de la fidelización, según Alcaide (2018) abarcan tres ´constructos: la orientación al cliente, la calidad de servicio y la estrategia relacional. La primera, se enfoca en generar demandas, necesidades, deseos y expectativas sobre los productos o servicios en base a la información del prospecto al que se dirigen

(Alcaide, 2018) e incluye los indicadores información, para lo cual la empresa debe contar con un sistema de información actualizada y pertinente para una comunicación activa y personalizada; y la creación de valor, para establecer una comunicación activa participativa y personalizada para atender sus demandas en forma eficaz (Choca, et al. 2019).

La segunda dimensión, calidad, instituye valor al producto o servicio, proporciona satisfacción en el cliente y por ende influye en el reforzamiento positivo de su preferencia y lealtad con la marca y con la empresa (Cabana, et al. 2018). Incluye como indicadores no solo la calidad y resultados técnicos del uso del servicio, sino también calidad funcional, es decir, la forma cómo se entrega el servicio, siendo importante, las personas de la organización que se relacionan con el cliente (Alcaide, 2018); también, la garantía del servicio, basado en el cumplimiento de lo prometido y la protección del cliente; y el servicio que una empresa destaque de la competencia, por el nivel superior de diferenciación respecto a otros servicios que ofrecer el mercado, lo que genera mayor satisfacción al cliente (Alcaide, 2018).

La tercera dimensión, estrategia de relaciones, que implica el proceso de planificar, implementar y desarrollar vínculos afectivos entre la empresa y sus clientes, generando un clima positivo que permite el diálogo entre ambos, dentro de un entorno de comprensión y respeto mutuo (Alcaide, 2018). Los indicadores abarcan, la comunicación multicanal o capacidad de comunicarse y relacionarse de diversos modos y a través de diferentes medios para atender sus necesidades, los incentivos o estímulos promocionales y ofertas especiales para incentivar la compra y los privilegios de considerar al cliente especial y ofrecer un trato personalizado y beneficios diferenciales (Kotler y Armstrong, 2017).

Las teorías científicas de la variable Fidelización son: la teoría del compromiso y la confianza mutua de Morgan y Hunt (1994) que plantea que la fidelización es el resultado de la asociación de estos dos constructos entre la empresa y el cliente, para construir asociaciones de calidad (Tobar y Fabara, 2021). La teoría de las relaciones duraderas de Gordon (2001) que sostiene que el eje principal y soporte de relaciones sólidas con los clientes, es establecer valores o beneficios atractivos que logren satisfacer sus necesidades (Gallegos et al. 2020). La teoría de la

satisfacción del cliente de Oliver (1999) que sostiene que la fidelización, es el resultado directo de lograr cumplir o exceder sus expectativas en cada interacción con la empresa (Sánchez, 2021).

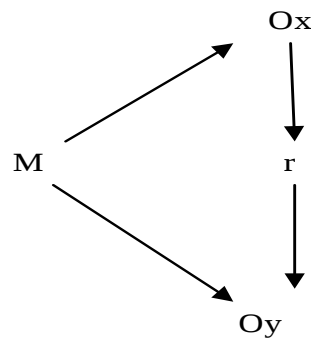
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.

Es básica, porque su propósito fue recolectar datos a partir de información ya conocida (Hernández y Mendoza, 2018); es descriptiva ya que trató de describir las cualidades y aspectos significativos de cualquier fenómeno que se estudie a través de patrones demográficos o grupales (Hernández y Mendoza, 2018); es de nivel correlacional, porque buscó establecer el grado de asociación entre variables en estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Se aplicó el método cuantitativo porque utilizó mediciones estadísticas para procesar los datos recolectados y contrastar las hipótesis respecto al comportamiento que existió entre variables (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Diseño de investigación.

El estudio fue de diseño no experimental, puesto que no manipuló las variables y es de corte transversal, ya que la recolección de datos se ejecutó en un tiempo y espacio determinado y de una sola vez (Hernández y Mendoza, 2018). La gráfica del diseño fue el siguiente:



Donde:

m= Médicos prescriptores

Ox= Marketing Relacional

Oy= Fidelización

r= Coeficiente de correlación

3.3. Variables y Operacionalización.

3.3.1. Variable Independiente: Marketing Relacional

Definición Conceptual: Es una forma de establecer, desarrollar y mantener relaciones rentables y de alto valor con clientes, proveedores, empleados y socios para el beneficio duradero de ambas partes (Kotler,2019).

Definición operacional: La variable marketing relacional se operacionalizó con tres dimensiones como la confianza, el compromiso y la satisfacción al cliente y nueve indicadores.

3.3.3. Variable Dependiente: Fidelización

Definición Conceptual: La preferencia de un cliente por obtener bienes o servicios de una determinada organización, frente a las diferentes alternativas disponibles en el mercado, creando una relación positiva, entre la empresa y los clientes (Chen et al. 2021),

Definición operacional: La variable Fidelización, se operacionalizó con tres dimensiones como orientación al cliente, calidad de servicio y estrategia relacional y nueve indicadores.

3.4. Población y muestra de estudio

La población, se refiere a un conjunto de individuos, casos, documentos y otros que cumplen ciertas especificaciones que son motivo de análisis (Hernández y Carpio, 2019). Para el caso de la presente investigación, fue población finita, cuya cantidad de elementos es posible de determinar y donde todos los sujetos tienen la misma oportunidad de participar (Condori,2020; Hernández y Mendoza, 2018). De acuerdo a los datos proporcionados por el hospital en estudio, fue de 500 médicos prescriptores.

La muestra, es un subgrupo extraídos de la población (Sánchez et al. 2018); este conjunto de individuos seleccionados, se les aplica el instrumento de medición para obtener información para el desarrollo de un determinado estudio y para su selección se adoptan criterios de inclusión y exclusión (Otzen y Manterola, 2017). Para el cálculo de la muestra, se empleó la fórmula estadística de universo o población finita:

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

- n = Muestra
- N = Población
- Z = Nivel de confianza (95%) =1.95
- E = Margen de error posible (8%)
- P = Probabilidad a favor
- Q = Probabilidad en contra (1 - P)

Reemplazando la fórmula a valores se tuvo que:

$$n = \frac{500 * 1.90^2 * 0.50 * 0.50}{0.08^2 * (500) + 1.95^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 105 \text{ personas}$$

Luego de aplicar la fórmula, se obtuvo la muestra de 105 médicos prescriptores del hospital en estudio.

El muestreo, es el proceso de selección de los miembros de la población que van a participar en el estudio; sostiene las relaciones de distribución existentes entre la población y muestra de estudio a fin de conseguir representatividad numérica de la muestra seleccionada (Otzen y Manterola, 2017). Por lo tanto, se seleccionó el muestreo probabilístico aleatorio simple, con lo cual cada individuo fue seleccionado al azar en la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Los criterios para la selección de la muestra, fueron los siguientes:

Criterios de inclusión: médicos prescriptores del hospital en estudio, con un año de antigüedad, dispuestos a participar en la investigación.

Criterios de exclusión: médicos prescriptores del hospital en estudio, con menos de un año de antigüedad y no se encuentren dispuestos a participar del estudio.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En relación a la técnica se empleó la encuesta, que es una técnica que se aplicó a individuos que brindan un tipo de información determinada (Hernández y Carpio, 2019) y los instrumentos para la obtención de datos, se aplicaron los cuestionarios que, según Hernández y Mendoza (2018), lo conformaron un conjunto de enunciados enumeradas con diversas alternativas, con el objetivo de que el participante emita su respuesta según su opinión, conformado de la siguiente forma tanto para el Cuestionario 1: Marketing Relacional y Cuestionario 2: Fidelización, siendo para el primero 15 ítems y para el segundo 15 ítems, bajo la escala ordinal tipo Likert 1.- Muy en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.- De acuerdo 5.-Muy de acuerdo

En cuanto a la validación de dichos instrumentos, fueron tres expertos del campo administrativo que dieron su conformidad. (Anexo V). Para poder establecer la confiabilidad del instrumento se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach, que arrojó 0.899 para el cuestionario Marketing Relacional y 0.887, para el cuestionario Fidelización, cuyos resultados evidenciaron que ambos instrumentos se podían aplicar por obtener un resultado superior a 0.6 y más cercano a 1 (Hernández y Mendoza, 2018) (Anexo VI)

3.6. Procedimiento de recolección de datos e información.

La actual investigación se ejecutó de acuerdo a los siguientes pasos:

1. Se escogió el tema a investigar.
2. Se solicitó a la entidad sanitaria la ejecución del estudio.

3. Se requirió permiso al médico prescriptor que actuó en representación de la entidad para recoger datos mediante el instrumento seleccionado.
4. El instrumento escogido fue adaptado y se analizó la validez y confiabilidad.
5. Se les entregó el consentimiento informado a los médicos prescriptores que formaron parte del estudio.
6. Se recogió datos del número de médicos prescriptores determinadas para la investigación.
7. Se ingresó las cifras capturadas en el software M. Excel y SPSS.
8. Se elaboraron tablas y representaciones graficas que sirvieron para analizar e interpretar los datos conseguidos.
9. Se redactó las conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Se realizaron las siguientes acciones para procesar y analizar los datos, cumpliendo con la objetividad de la actual investigación:

1. La evaluación descriptiva de las dimensiones y variables pertinentes; se gestionaron mediante el uso del software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). La estadística descriptiva, es un método especializado que se utiliza principalmente para calcular, describir y resumir los datos de investigación recopilados de una manera lógica, comprensible y eficiente (Vetter,2017)). Además, formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos (Rendón, 2016).
2. Para el procesamiento de los datos, se crearon tablas y figuras de frecuencia a nivel porcentual para diagnosticar el problema presente en la organización.
3. Se extrajo conclusiones de la investigación y recomendaciones para la institución.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis Estadístico Descriptivo:

4.1.1. Resultados Descriptivos de las dimensiones de las Variables.

Variable: Marketing Relacional

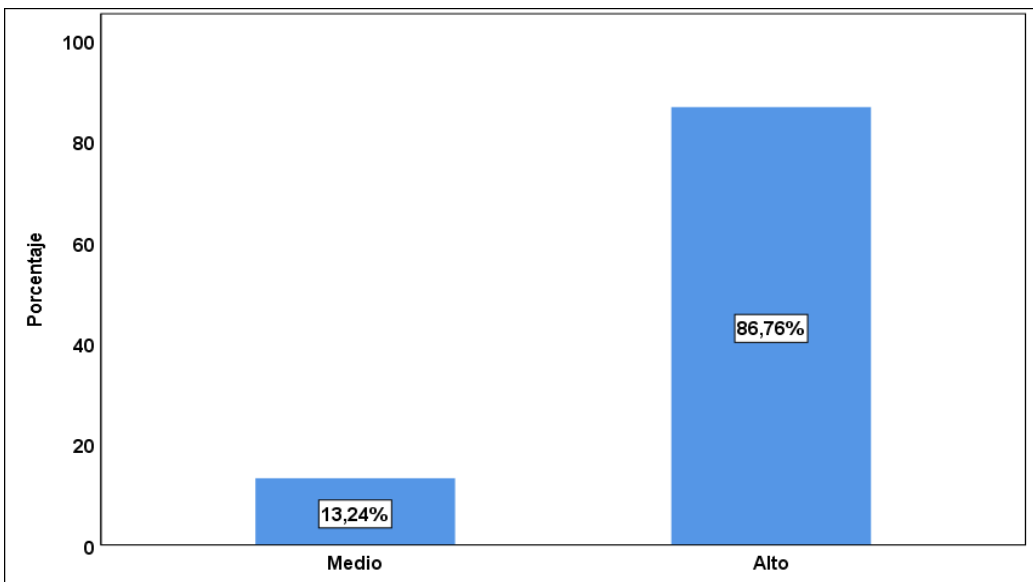
Tabla 1

Nivel de la variable Marketing Relacional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	14	13,2%
Alto	91	86,7%
Total	105	100,0

Figura 1

Nivel de variable Marketing Relacional



Nota: La tabla 1 y figura 1 muestra los resultados obtenidos de la variable marketing relacional, que alcanzó un nivel alto de 86,7% en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024, mientras que un 13% la ubicó en un grado medio o regular.

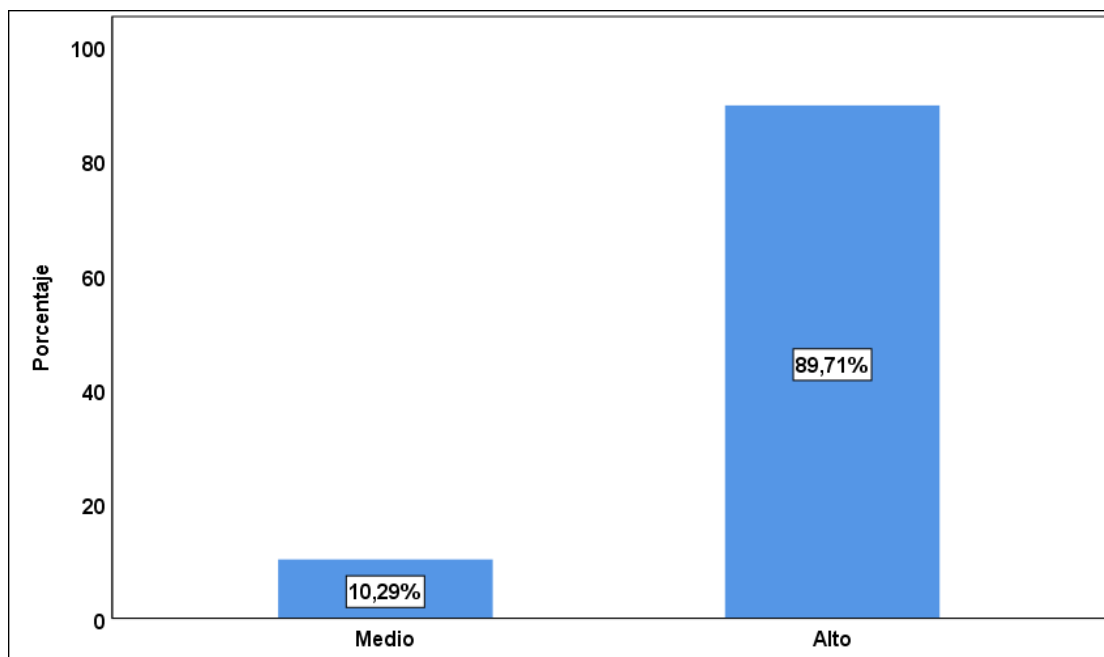
Tabla 2

Nivel de la dimensión Confianza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	11	10,3%
Alto	94	89,7%
Total	105	100,0

Figura 2

Nivel de la dimensión Confianza



Nota: La tabla 2 y figura 2 muestra el resultado obtenido de la dimensión Confianza, de la variable Marketing Relacional, en un nivel alto representado por el 89.7% de médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024

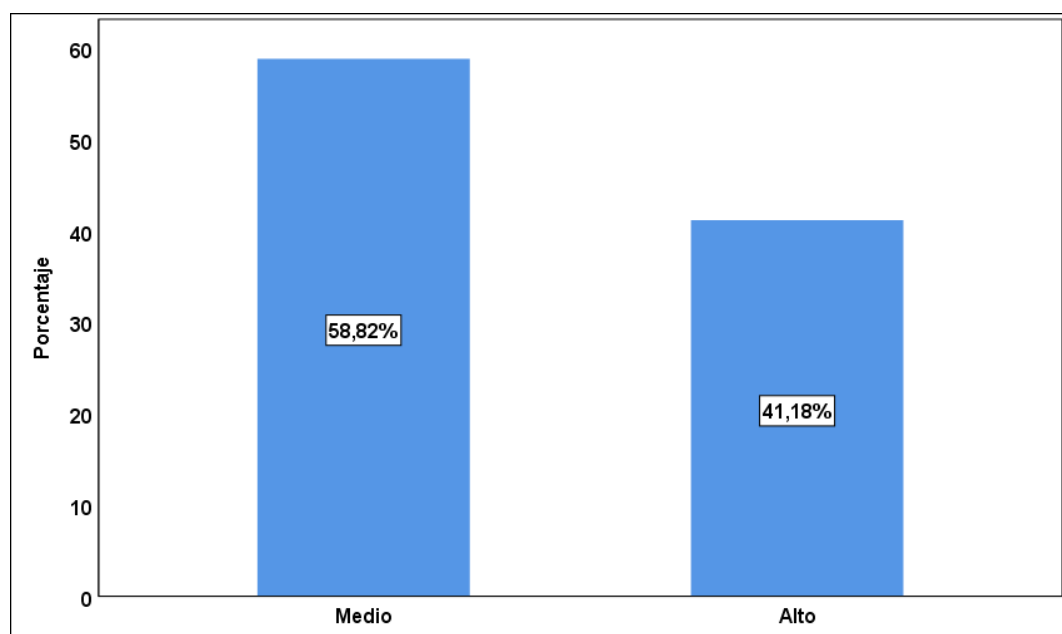
Tabla 3

Nivel de la dimensión Compromiso

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	62	58,8%
Alto	43	41,2%
Total	105	100,0

Figura 3

Nivel de la dimensión Compromiso



Nota: En la tabla 3 y figura 3 se evidencian los resultados hallados de la dimensión Compromiso, de la variable Marketing Relacional, en un nivel medio en el orden del 58,82 % de médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024, mientras un 41.2% la ubica en un grado alto.

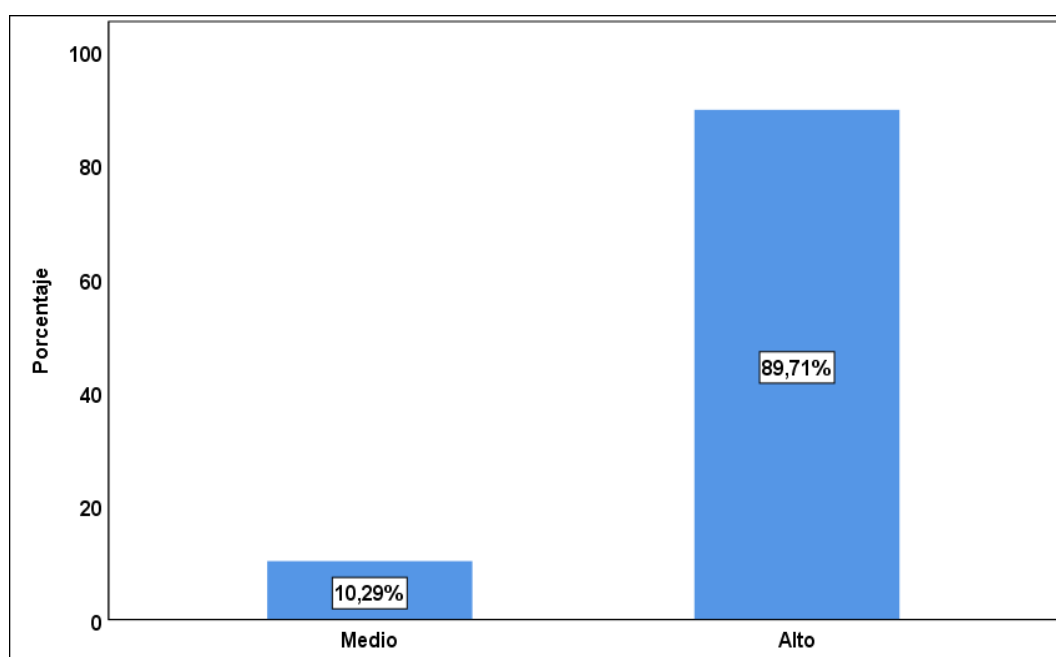
Tabla 4

Nivel de la dimensión Satisfacción al Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	11	10,3%
Alto	94	89,7%
Total	105	100,0

Figura 4

Nivel de la dimensión Satisfacción al Cliente



Nota: En la tabla 4 y figura 4 se muestran los resultados hallados de la dimensión Satisfacción al cliente, de la variable Marketing Relacional en un nivel alto en el orden de 89,71% de médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024, mientras un 10,3% la ubica en un grado medio.

Variable: Fidelización

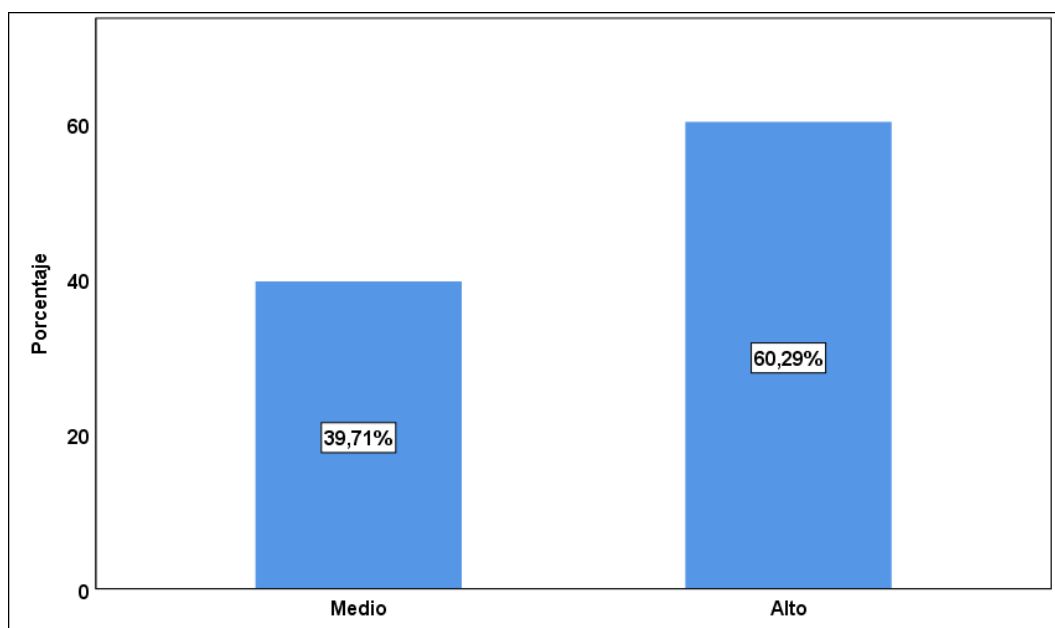
Tabla 5

Nivel de la variable Fidelización del Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	42	39,7%
Alto	63	60,3%
Total	105	100,0

Figura 5

Nivel de la variable Fidelización del Cliente



Nota: La Tabla 8 y la Figura 9 muestran los resultados hallados de la variable Fidelización de clientes en un nivel de 60,29%, de médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024, mientras un 39,7% la ubica en un grado medio o regular.

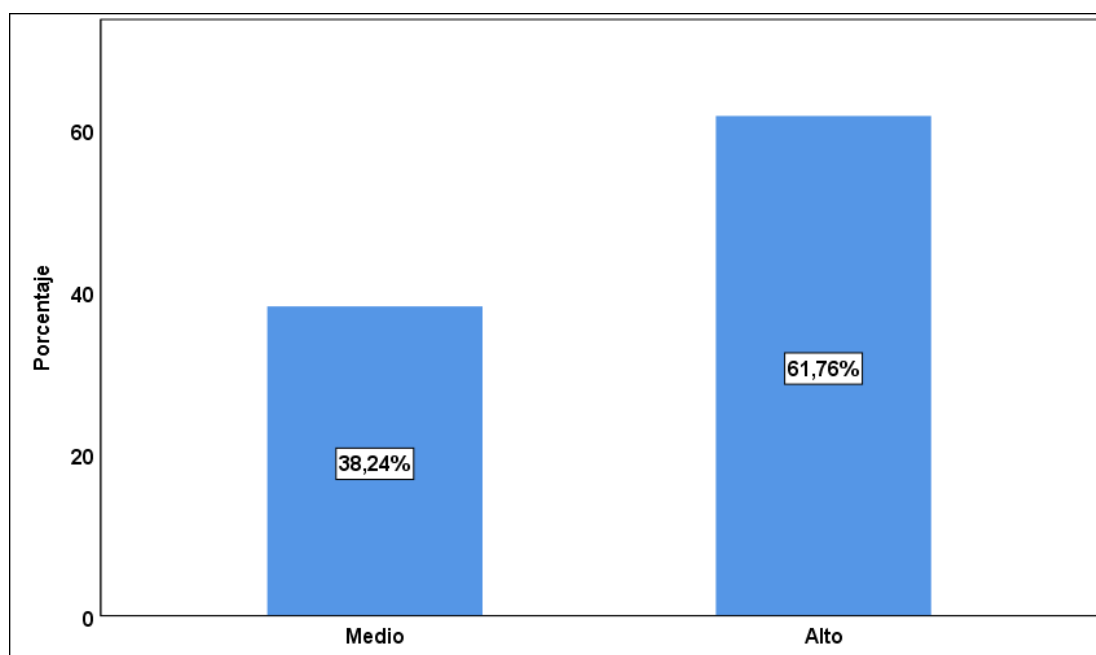
Tabla 6

Nivel de la dimensión Orientación al Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	40	38,2%
Alto	65	61,8%
Total	105	100,0

Figura 6

Nivel de la dimensión Orientación al Cliente



Nota: La tabla 6 y figura 6 exhiben los participios muestran los resultados obtenido de la dimensión Orientación al cliente, de la variable Fidelización, en el orden del 61,8% del nivel alto de médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024, mientras un 38,2 la ubica en un grado medio o regular.

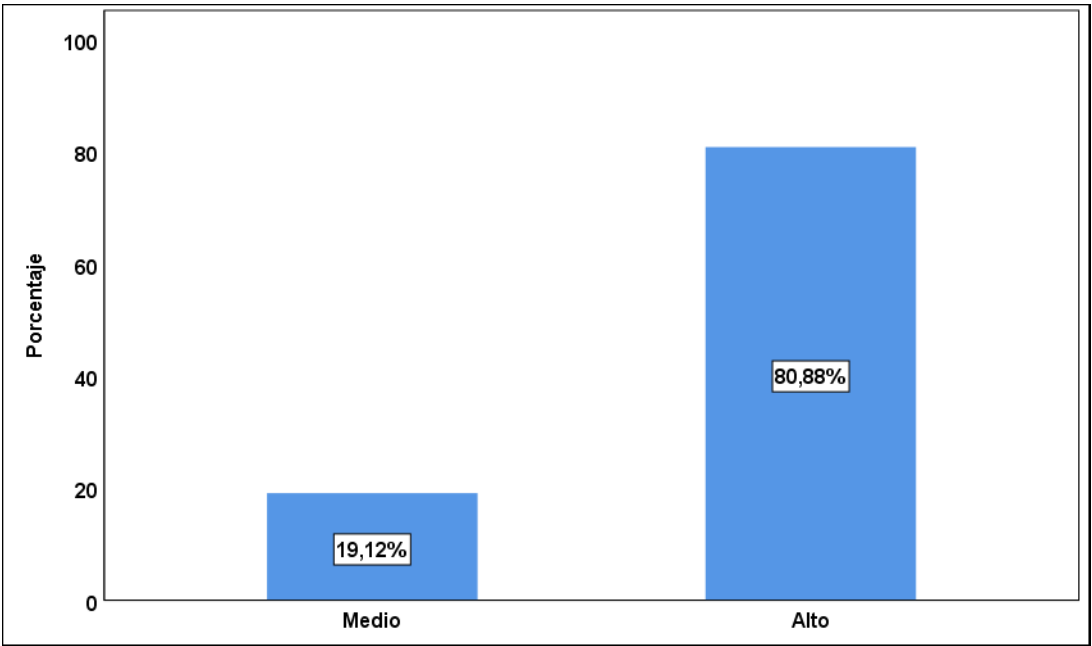
Tabla 7

Nivel de la dimensión Calidad de Servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	20	19,1%
Alto	85	80,9%
Total	105	100,0

Figura 7

Nivel de la dimensión Calidad de Servicio



Nota: En la tabla 7 y figura 7 se evidencia los resultados obtenidos de la dimensión Calidad de servicio, de la variable Fidelización del 80,88% en el nivel alto en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024, mientras un 19,12 la ubica en un grado medio o regular.

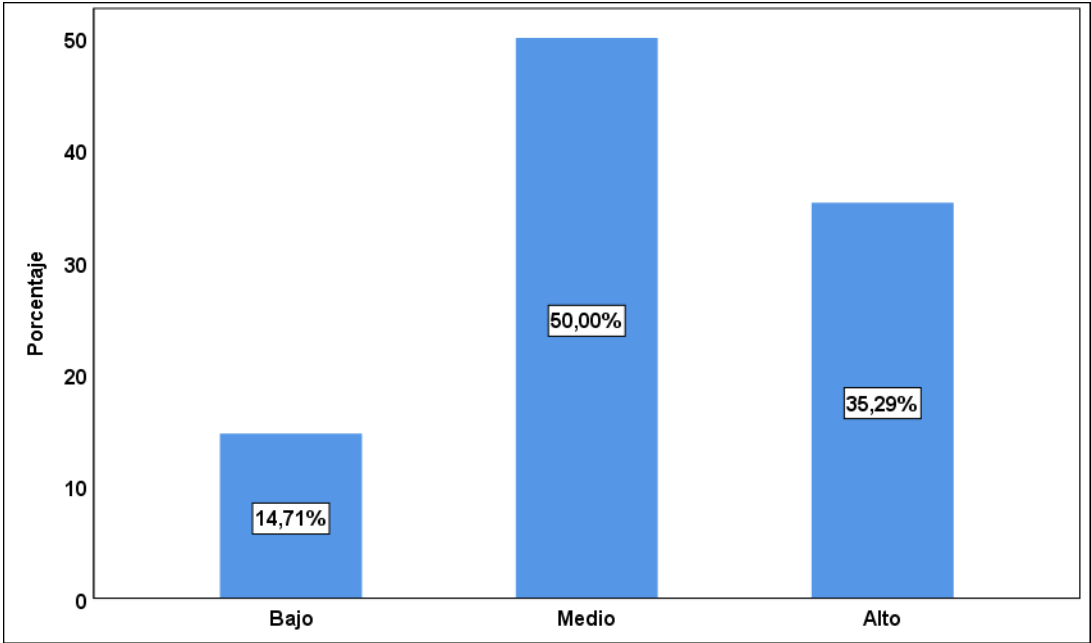
Tabla 8

Nivel de la dimensión Estrategia Relacional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	14,7%
Medio	53	50,0%
Alto	37	35,3%
Total	105	100%

Figura 8

Nivel de la dimensión Estrategia Relacional



Nota: La tabla 8 y la figura 8 muestran los datos hallados de la dimensión Estrategia de relacionamiento, en el nivel medio o regular en el orden del 50% en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024; un 36,29 de encuestados la ubica en un grado alto medio; mientras que un 14,7% la considera en un nivel bajo.

4.2. Análisis Estadístico Inferencial

Prueba de hipótesis general

H_a: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024.

Tabla 9

Correlación entre las variables Marketing Relacional y Fidelización del cliente

		Marketing Relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,993**
		N	0,000
	Fidelización	Coeficiente de correlación	105
		Sig. (bilateral)	0,993**
		N	105

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

Nota: La tabla 9 muestra el resultado de una correlación positiva perfecta entre las variables marketing relacional y fidelización en médicos del Hospital Solidaridad distrito de Comas, Lima, 2024 al obtener un coeficiente de Rho de spearman de 0,993, además de una significancia bilateral de 0,000 lo que mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), le permite aceptar la hipótesis alterna que señala que existe una relación significativa entre ambos constructos, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica N°1

H_a: Existe relación significativa entre la confianza y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024.

H₀: No existe relación significativa entre la confianza y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024.

Tabla 10

Correlación entre la dimensión Confianza y la variable Fidelización del cliente

		Confianza		Fidelización
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	0,456**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	105	105
	Fidelización	Coeficiente de correlación	0,456**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	105	105

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

Nota: La tabla 10 evidencia que existe una correlación positiva media entre la dimensión Confianza con la variable Fidelización en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024 al obtener un coeficiente de Rho Spearman de 0,456, además de un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), permite aceptar la hipótesis alterna que señala que existe una relación significativa entre los constructos, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica N°2

H_a: Existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024.

H₀: No existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024.

Tabla 11

Correlación entre la dimensión Compromiso y la variable Fidelización

		Compromiso		Fidelizaciónr
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	0,727**
		Sig. (bilateral)		0,000
	Fidelización	N	105	105
		Coeficiente de correlación	0,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	105	105

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

Nota: La tabla 11 muestra que existe una correlación positiva media entre la dimensión Compromiso y la variable Fidelización en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024, al obtener un coeficiente de Rho Spearman 0,727, además de un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla (Sig. 0.000 ≤ 0.05), permite aceptar la hipótesis alterna que señala que existe relación significativa entre ambos constructos, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica N°3

H_a: Existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024

H₀: No existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024

Tabla 12

Correlación entre la dimensión Satisfacción y la variable Fidelización

		Satisfacción		Fidelización
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	0,531**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	105	105
	Fidelización	Coefficiente de correlación	0,531**	1,000
			*	
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	105	105

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

Nota: La tabla 12 muestra los resultados obtenidos que evidencian una correlación positiva media entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización en médicos prescriptores del Hospital del Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024 al arrojar un coeficiente de Rho Spearman de 0,531, además de un sig. bilateral 0,000 lo que de acuerdo a la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), permite aceptar la hipótesis alterna que señala que existe relación significativa entre ambos constructos y la fidelización, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

4.3. Discusión de los resultados

Para el objetivo general. Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024, presentado en la tabla N°9. Correlación entre las variables Marketing relacional y Fidelización. Análisis Estadístico Inferencial, se evidenció que existe relación entre ambas variables al arrojar una correlación positiva perfecta entre ambas y obtener un coeficiente de Rho de spearman de 0,993, además de una significancia bilateral de 0,000 lo que mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), permitió aceptar la hipótesis alterna que señala que existe una relación significativa alta entre ambos constructos, por lo que se rechaza la hipótesis nula; según lo estipulado por Hernández Sampieri y Mendoza (2018), por lo que si el marketing relacional presenta algunas mejoras, la fidelización de médicos prescriptores, mejorará directamente. Este hallazgo de la presente investigación es comparable a lo hallado por Najarro (2020) en su estudio Marketing relacional y fidelización de clientes en una clínica dental, en Lima, que indica que la variable marketing obtuvo un nivel alto del 85.1% y la fidelización del 78.9% lo que determinó una relación positiva significativa, destacando la necesidad de fortalecer relaciones sólidas en el sector farmacéutico. Además se pudo comprobar que los resultados hallados, coinciden con el estudio de Ortiz (2019) que investigó la asociación entre ambas variables en un laboratorio de productos naturales en Lima, alcanzando un nivel alto de marketing relacional del orden del 85.1%, mientras que la fidelización logró un 78.9%, determinándose una relación positiva significativa entre ambos constructos, coincidiendo en desarrollar programas que se orienten a mantener relaciones a largo plazo en un sector altamente competitivo. Sin embargo, con el estudio de Fernández (2021) que realizó en una clínica en Loreto, si bien los hallazgos encontrados arrojaron una correlación positiva, sin embargo, fue moderada o regular al obtener un índice de $r = 0.451$, $p < 0.01$, entre el marketing relacional y la fidelización, que se reflejó en un representativo 45.1% de encuestados, lo que llevó a plantear la importancia de aplicar estrategias de marketing para fortalecer el vínculo emocional con sus clientes.

Para el objetivo específico N°1. Establecer la relación entre la dimensión Confianza y la variable Fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024, presentado en la tabla N° 10. Correlación entre la dimensión Confianza de la variable Marketing relacional y la variable Fidelización. Análisis Estadístico Inferencial, se comprobó una correlación positiva media entre la dimensión Confianza con la variable Fidelización al obtener un coeficiente de Rho Spearman de 0,456, además de un significancia bilateral de 0,000 lo que mediante la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), permitió aceptar la hipótesis alterna que señala que existe una relación significativa media entre los constructos, por lo que se rechaza la hipótesis nula, según lo estipulado por Hernández Sampieri y Mendoza (2018); ello indica si se muestran mejoras en la dimensión confianza, entonces mejorará la fidelización en este grupo de interés. Sin embargo, este hallazgo obtenido de la investigación, en cuanto al nivel medio, no coincide con el estudio de Jaiswal y Sinha (2020), en hospitales en Asia, que reveló que el 75% de los participantes señalaron que la confianza y la calidad de la comunicación, mejoraron su lealtad hacia el nosocomio, lo que confirmó que la implementación de un efectivo marketing relacional puede incrementar la lealtad en hospital en forma significativa.

Para el objetivo específico N°2. Establecer la relación entre la dimensión Compromiso con la variable Fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas-Lima-2024, presentado en la tabla N° 11. Correlación entre la dimensión Compromiso de la variable Marketing relacional y la variable Fidelización. Análisis Estadístico Inferencial, se comprobó que existe una correlación positiva media, al arrojar un coeficiente de Rho Spearman 0,727, además de un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), permitió aceptar la hipótesis alterna que señala que existe relación significativa alta entre ambos constructos, por lo que se rechaza la hipótesis nula, según lo estipulado por Sampieri y Mendoza (2018); ello indica que si se muestran mejoras en el compromiso, también se presentará mejoras en la fidelización en este segmento de mercado. Los datos hallados, coinciden con el estudio de Gupta y Pandey (2021) en médicos de organizaciones de salud en la India, que comprobó que existía una asociación positiva entre las variables Marketing

relacional y Fidelización, evidenciando que el 82% de galenos entrevistados, indicaron que las relaciones de largo plazo basadas en confianza y compromiso fortalecieron su lealtad hacia el hospital y por ende hacia su compromiso.

Para el objetivo específico N°3. Establecer la relación de la satisfacción al cliente y fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad de Comas de la ciudad de Lima, 2024. presentado en la tabla N° 11. Correlación entre la dimensión Compromiso de la variable Marketing relacional y la variable Fidelización. Análisis Estadístico Inferencial, se evidenció una correlación positiva media, al arrojar un coeficiente de Rho Spearman de 0,531, además de una significancia. bilateral de 0,000 que de acuerdo a la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), permitió aceptar la hipótesis alterna que señala que existe relación significativa media entre ambos constructos, por lo que se rechaza la hipótesis nula, según lo estipulado por Sampieri y Mendoza (2018); por lo tanto, si se muestran mejoras en la dimensión satisfacción, entonces mejorará la fidelización del médico prescriptor. Este hallazgo coincide con el estudio de Yildirim et al. (2022) en un hospital en Turquía, sin embargo, difieren en cuanto a intensidad, ya que halló que el 68% de entrevistados se mostraron mayor lealtad cuando el marketing relacional estaba presente, siendo la satisfacción un mediador significativo que estimulaba la lealtad hospitalaria.

Para determinar el nivel de las variables y dimensiones. Análisis Estadístico Descriptivo, presentado en la Tabla N° 1 y Figura N°1. Nivel de la variable Marketing relacional, el nivel alcanzado fue alto en el orden del 86,7% en médicos prescriptores del Hospital Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024, que evidenció una percepción positiva y significativa por parte de este segmento de mercado y una buena gestión por parte del Laboratorio médico en la construcción de relaciones de calidad. Este hallazgo, coincide con Soto (2021) que sostiene que ante un entorno tan competitivo como es el sector salud, es necesario ofrecer un valor diferenciado en el producto y servicio, si se desea mantener relaciones sólidas con este gremio. Además, coinciden con Kotler et al. (2019) y también con Gummesson (2017) que sostienen que el marketing relacional, es un proceso continuo y permanente orientado a construir, mantener y mejorar relaciones valiosas con sus clientes, a través de una gestión de interacciones personalizadas para generar lealtad (Kotler et al. 2019;); además

se comprueba que para que exista eficacia en el marketing relacional, es necesario que se cultive la confianza, satisfacción continua, personalización diferenciada y cumplimiento de promesas, postulado que se comprueba con lo dicho por Kotler y Keller (2020), Payne y Frow (2017) y Tobar y Fabara (2021).

Para la dimensión Confianza de la variable Marketing relacional. Análisis Estadístico Descriptivo, presentado en la Tabla N° 2 y Figura N°2 Nivel de la dimensión Confianza, el nivel alcanzado fue alto en el orden del 90% en el médico prescriptor del hospital en estudio, que evidenció una comunicación directa y personalizada de los colaboradores del laboratorio, brindar comodidad y satisfacción, otorgar información veraz del servicio, cumplir con el reglamento médico y mostrar una buena disposición de solucionar algún problema.

Para la dimensión Compromiso de la variable Marketing relacional. Análisis Descriptivo, presentado en la Tabla N°3 y Figura N°3 Nivel de la dimensión Compromiso, el nivel alcanzado fue medio en un 58.8%; por lo que el Laboratorio en estudio, debe mejorar su comunicación con este grupo de interés para generar un vínculo más estrecho con sus productos; evaluar con más frecuencia la performance de sus colaboradores, realizar eventos de ayuda social, para reforzar la identificación del laboratorio con la comunidad, de tal manera que se sienta identificado con la causa social de la organización.

Para dimensión Satisfacción al cliente de la variable Marketing relacional. Análisis Descriptivo, presentado en la Tabla N°4 y Figura N°4 Nivel de la dimensión Satisfacción al cliente, el nivel logrado fue alto del orden del 90% lo que comprobó que los médicos prescriptores del Hospital Solidaridad, reciben del laboratorio una buena atención, cumplen con sus expectativas de manera eficiente, ofrecen productos de calidad, respuesta inmediata a sus requerimientos y atractivos beneficios.

Los resultados hallados, confirman lo que sostiene Kotler y Armstron (2020) que es necesario cultivar relaciones continuas y duraderas para asegurar la sostenibilidad de la organización, para lo cual se deben diseñar estrategias que se adapten a las necesidades y preferencias específicas de los clientes (Miñano,2016; Peppers y Rogers, 2017; Amoako et al. 2019) exista una comunicación continua y bidireccional, que facilite el entendimiento mutuo y la solución inmediata a los problemas del cliente (Atarama,2022 ; Bastidas y

Sandoval, 2017); todo ello redundará en beneficios atractivos para la organización que se evidenciará en la lealtad de cliente, la recompra de los productos, la recomendación a familiares, amigos, lo que reduce costos y mantiene un cliente rentable y satisfecho favoreciendo el crecimiento y desarrollo empresarial (Verhoef y Lemon,2018).

Para determinar el nivel de las variables y dimensiones. Análisis Estadístico Descriptivo, presentado en la Tabla N° 5 y Figura N°5. Nivel de la variable Fidelización, el nivel alcanzado fue alto del 60,3%, que comprobó que los colaboradores del laboratorio farmacéutico, se sienten comprometidos con brindar una orientación efectiva, calidad de servicio y aplicar estrategias que fortalezcan las relaciones y vínculos a largo plazo. Con estos hallazgos, se confirma lo que sostiene Khan et al. (2022); Arévalo (2018) y Cano y Camino y López (2018) que la lealtad se muestra con la intención del cliente de permanecer en la organización lo que determina su compromiso; además se evidencia en la prescripción de productos en forma permanente que lo lleva a recomendarlo.

Para la dimensión Orientación al cliente de la variable Fidelización. Análisis Estadístico Descriptivo, presentado en la Tabla N° 6 y Figura N°6 Nivel de la dimensión Orientación al cliente, el nivel alcanzado fue alto del 61,8% que evidenció que los colaboradores del laboratorio farmacéutico, prestan atención cuando el médico explica su inconveniente, recibe solución inmediata a su problema, le proporciona información detallada de los productos o responden a sus inquietudes.

Para la dimensión Calidad de servicio de la variable Fidelización. Análisis Estadístico Descriptivo, presentado en la Tabla N°7 y Figura N°7. Nivel de la dimensión Calidad de Servicio, el nivel alcanzado fue alto del 80,9%, que evidenció la capacitación adecuada del colaborador del laboratorio farmacéutico, la calidad y garantía de sus productos, el trato recibido y un servicio ágil y oportuno.

Para la dimensión Estrategia relacional de la variable Fidelización. Análisis Estadístico Descriptivo, presentado en la Tabla N°8 y Figura N°8. Nivel de la dimensión Estrategia relacional, el nivel alcanzado fue medio del 50.0% lo que evidencia la necesidad de incrementar este aspecto para generar mayor

fidelidad, incentivando una comunicación permanente a través de la página web o redes sociales, realizar promociones innovadoras, motivar la participación en incentivos y facilitar un mayor acceso a algún tipo de descuento.

Estos hallazgos, confirman lo que sostiene Cabana, et al (2018) que para generar lealtad no solo hay que brindar calidad técnica sino calidad funcional, es decir el modo como la empresa ofrece el servicio; siendo clave las personas que se relacionan con el cliente como lo afirma Alcaide (2018). Igualmente se corrobora la importancia de contar con información sobre las demandas y expectativas de los prospectos a fin de poder diseñar ofertas a la medida de sus requerimientos de esta manera se fortalece los vínculos de lealtad, así como una comunicación activa y personalizada para canalizar en forma efectiva la propuesta de valor y retener a los clientes como sostiene Choca, et al. (2019). También los resultados hallados, corroboran los principios axiológicos de la variable Fidelización, como la teoría del compromiso y la confianza mutua de Morgan y Hunt (1994); la teoría de las relaciones duraderas de Gordon (2001) y la teoría de la satisfacción del cliente de Oliver (1999), que sostiene que el apego a un servicio, se basa en estos constructos que la empresa debe construir constantemente para formar una asociación de calidad.

De otro lado, los hallazgos encontrados en la presente investigación, reafirman la Teoría del Capital Relacional de Palmatier et al. (2007) que sostiene para generar valor a largo plazo para la organización, son importantes las interacciones y la confianza acumulada el capital que fomenta la lealtad y la retención (Cotrina, 2019). También con la Teoría del Ciclo de Vida del Cliente de Berger y Nasr (1998) que sostiene que para mantener relaciones duraderas es necesario adaptarse a los cambios del entorno y a las nuevas demandas de los grupos de interés con estrategias creativas e innovadoras para lograr el objetivo de retención y captación de clientes. Y por último con la Teoría del CRM (Customer Relationship Management CRM de Chen y Popovich (2003) sostienen que la estrategia de marketing relacional, es una filosofía centrada en el cliente y sobre la cual gira en torno todo tipo de accionar comercial, de allí de enfocarse a brindar satisfacción a través de la creación del valor en el producto o servicio para incrementar su fidelidad.

En resumen, se puede deducir que los resultados hallados de la investigación llevan a relieves la importancia de uso de marketing relacional para fidelizar a los médicos en el campo de la salud, toda vez que la prescripción médica, como sostiene León et al. (2020), juega un papel de gran importancia al momento de formular un medicamento (León et al 2020) y se convierte en un factor relevante e influyente en la decisión de compra del paciente, como lo destaca la Organización Mundial de la Salud (2022). Diversas investigaciones a nivel internacional revelan que el 96% de los encuestados compra con receta médica y no se fijan en el precio (La Tercera, 2023); de allí la responsabilidad de la industria farmacéutica de no solo ofrecer medicamentos que solucionen en forma efectiva los problemas de salud, sino también contribuyan a elevar el nivel de calidad de vida de las personas; es importante que los proveedores de los fármacos construyan y fortalezcan relaciones con el gremio médico y sobretodo ofrezcan un servicio oportuno para que cuenten con productos de valor que le ayude en su misión de sanar y ayudar a sus pacientes; de esa manera al ofrecer una oferta beneficiosa, diferenciada y personalizada, asegurará su lealtad que se evidenciará con la preferencia de la marca y la recomendación de su empleo en su entorno (Malonda, 2023). .

V. CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo general que fue determinar la relación entre el marketing relacional con la fidelización en médicos del Hospital Solidaridad distrito de Comas, Lima 2024, se evidencio que existió una correlación positiva perfecta entre ambas variables, al obtener un coeficiente de Rho de spearman de 0,993, además de una significancia bilateral de 0,000 lo que mediante la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Además, se determinó que la variable Marketing Relacional tuvo una percepción positiva alta de 86,7%; en tanto la variable Fidelización logró un puntaje alto del 60% y un grado medio de 40%.
2. Con relación al objetivo específico 01 que fue establecer cómo se relaciona la dimensión Confianza con la variable Fidelización, se evidenció que existió una correlación positiva media entre estos constructos, al obtener un coeficiente de Rho spearman de 0,456, además de un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.
3. Con relación al objetivo específico 02 que fue determinar la relación entre la dimensión Compromiso con la variable Fidelización, se evidenció que existió una correlación positiva media entre ambos constructos, al obtener un coeficiente de Rho spearman 0,727, además de un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.
4. Con relación al objetivo específico 03 que fue determinar la relación entre la dimensión Satisfacción y la variable Fidelización se evidenció una correlación positiva media entre ambos constructos, al arrojar un coeficiente de Rho spearman de 0,531, además de un sig. bilateral 0,000 lo que de acuerdo a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al Laboratorio Farmacéutico: Optimizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad de Comas, Lima 2024; a pesar de haber evidencia de una asociación media entre ambas variables; es necesario que el laboratorio farmacéutico implemente la creación de un club que integre a los mejores médicos prescriptores para que gocen de un programa de beneficios que promuevan su desarrollo personal, profesional y familiar, asegurando una comunidad de calidad a largo plazo.
2. Incrementar la confianza de los médicos prescriptores, estimulando el acceso a información médica actualizada de investigaciones y descubrimientos, así como videos educativos; promoviendo a través de la plataforma web y redes sociales su especialidad.
3. Incrementar el compromiso de los médicos prescriptores, incentivando a escribir artículos de su autoría; organizar curso en línea para capacitarlos a escribir artículos científicos en revistas indexadas de prestigio internacional; difundir testimonios de pacientes satisfechos con su tratamiento, promocionando al especialista médico así como los servicios de salud que brinda en su consultorio; fomentar la participación activa en campañas sociales de salud y la entrega de medicamentos gratuitos, para fomentar la responsabilidad social en poblaciones vulnerables.
4. Incrementar la satisfacción de los médicos prescriptores, con asesores del laboratorio farmacéutico que atiendan sus necesidades específicas en forma personalizada, ágil y oportuna para mejorar su desempeño en el tratamiento sanitario; difundir campañas en google ads para médicos; y premiar con pasantías, participación a congresos internacionales o nacionales, cuyos gastos serán asumidos por el laboratorio, contribuyendo a su formación y actualización permanente.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2018). *Fidelización de clientes*. Editorial ESIC.
- Amoako, G., Neequaye, E., Kutu-Adu, S., Caesar, L. y Ofori, K. (2019). Marketing relacional y satisfacción del cliente en la industria hotelera de Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2 (4)<https://hacer.org/10.1108/JHTI-07--2018-0039>
- Arévalo, S. (2018). *Propuesta de un plan de fidelización de clientes del seguro individual de Saludsa en la ciudad de Quito* [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador
<https://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16280/Trabajo%20de%20Titulación%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arosa, C. y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36 ,<https://doi.org/10/j.estger.2020.1>
- Atarama, C. (2022). *Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022*. [Tesis de Licenciatura].Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91709>
- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2018). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga* [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Cotopaxi.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Becher y Asociados. (2019). Laboratorios e industria farmacéutica. *Boletín Corporación Financiera Argentina*.
- Camino, J. y López-Rúa, M. (2018). *Dirección de Marketing (3ª ed.): Fundamentos y aplicaciones*. Esic.

- Caro, E., y Ibazeta, A. (2019). *Marketing relacional: Conceptualización y modelos. Un análisis teórico* .<http://hdl.handle.net/20.500.12840/2496>
- Caruajulca, M. (2018). *Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo* [Tesis de licenciatura] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL_Caru.pdf
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra* .
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Cotrina, E. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek SRL* [Tesis de licenciatura]. Universidad Continental.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12>
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo SA en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, enero 2019. *Servicios Académicos Intercontinentales SL. hasta 31/12/2022, número 251, enero*. Recuperado de
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Deloitte. (2023). *Tendencias globales de mercadotecnia* .https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documentos/estrategia/cl_global-marketing-tendencias-2023.pdf
- Dick, A.y Basu, K. (2004). Lealtad del cliente: Hacia un marco conceptual integrado. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 22 (2), 99–113.<https://doi.org/10.1177/0>

- Fernández Videira, JJ (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020* [Tesis de maestría] Universidad Peruana Unión. <https://hdl.handle.net/20.500.12840/4883>
- Guadalupe, M. (2021). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves SAC-Jaén* [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57025/G>
- Gummesson, E. (2017). *Marketing relacional total*. Rutledge.
- Gupta, S., y Pandey , A. (2021). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los médicos en las organizaciones sanitarias. *Journal of Health Services Research & Policy*, 26 (2), 125–132 . <https://doi.org/10.117/1355819620956374>
- Hernández, C., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta. Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2 (1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill
- 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.
- Jaiswal, N., y Sinha , R. (2020) . Marketing relacional y fidelización de pacientes en hospitales privados: un estudio cualitativo. *Journal of Health Management*, 22 (1), 83–97. <https://doi.org/10.1177/0972063420956373>
- Khan, RU, Salamzadeh, Y., Iqbal, Q. y Yang, S. (2022). El impacto de la gestión de las relaciones con los clientes y la reputación de la empresa en la lealtad del cliente: el papel mediador de la satisfacción del cliente. *Journal*

of Relationship Marketing, 21 (1), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., y Keller, KL (2020). *Gestión de marketing* Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4a ed.). Pearson Education

Kumar, V. y Reinartz, W. (2018). *Gestión de relaciones con el cliente: Concepto, estrategia y herramientas* (3.ª ed.). Springer.

La Tercera. (2022). Laboratorios gastan US\$ 200 millones al año en fidelizar a los médicos. *La Tercera* .<https://www.latercera.com/nacional/noticia/laboratorios-gastan-us-200-millones-al-ano-fidelizar-los-medicos/909562/#>

Malonda, V. (2023). *Marketing en salud: Estrategias y tendencias para 2023* ht<https://principioactiva.com/m-farmacéutico/>

Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Trujillo.
<https://dspace.uni.edu.pe/handle/UNITRU/4966>

Najarro, L. (2020). *Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, Distrito de Puente Piedra, 2020* [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53716>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ªed.). Ediciones de la U.

- Oliver, R. (2009). ¿De dónde viene la lealtad del consumidor? *Revista de marketing*, 63 (2), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ortiz de Orue Lucana, R. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana SAC - Lima 2017* [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Unión..<https://hdl.handle.net/20.500.12840/758>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *Revista Internacional de Morfología*, 35 (1),<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017>
- Palmatier, R., Dant, R. y Grewal, D. (2007). Un análisis longitudinal comparativo de las perspectivas teóricas del desempeño de las relaciones interorganizacionales. *Journal of Marketing*, 71(4), 172-194.<https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4>
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139057417>
- Peppers, D., y Rogers, M. (2016). *Gestión de la experiencia y las relaciones con los clientes: un marco estratégico* (3.ª ed.). Wiley.
- Pierrend, DEG (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/gtm.v23i45>
- Popuche, D. (2020). *Fidelización de los pacientes con la institución prestadora de servicio de salud privada (Clínica Metropolitana) en Chiclayo, noviembre-diciembre 2019, enero 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Lambayeque, Perú.

- Reichheld, F. y Teal, T. (2016). *El efecto de la lealtad: La fuerza oculta detrás del crecimiento, las ganancias y el valor duradero*. Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard.
- Rendón-Macías, M., Villasís-Keever, M y Miranda-Novales, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63 (4), 397–407.
- Rosendo, V., y Laguna, P. (2021). *Marketing Relacional*. Dykinso
- Ruiz, V. (2018). *Factores que influyen en la fidelización de clientes*. Emprende Pymes [https : //www.emprendepy.neto/factores -que-influyen-en-la -f-de -clientes.html](https://www.emprendepy.neto/factores-que-influyen-en-la-fidelizacion-de-clientes.html)
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* . Soporte empresarial Aneth S[https ://en.urp.edu.pe / p/id /13350 /n /libro -manual -de -terminos -en -investigacio.pdf](https://en.urp.edu.pe / p/id /13350 /n /libro -manual -de -terminos -en -investigacio.pdf)
- Sánchez, Z. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica maternidad Rodas-Chiclayo 2021* [Tesis de licenciatura]. Universidad Señor de Sipán. [https : //hdl.h.net /20.500.12802 /8495](https://hdl.h.net/20.500.12802/8495)
- Silitonga, K., Fakhroazi, A. y Ikhsan, R. (2020). Factores que impulsan la retención de compradores en el comercio electrónico: el papel de las características de las transacciones y la confianza. *Management Science Letters*, 10 (15), 3485–<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020>
- Tello, S. (2021). *Estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización* [Tesis de licenciatura]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9998>
- Tobar-Garzón, J., y Fabara-Zambrano, X. (2021). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de

estudio en el sector universitario. 593. *Editorial Digital CEIT*, 6 (2–2), 246–254. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2>.

Verhoef, PC y Lemon, KN (2018). Customer engagement: una nueva frontera en la gestión de las relaciones con los clientes. *Revista de investigación de servicios*, 21 (1), 3–7. <https://doi.org/10.1177/1094670517746770>

Vetter, T. (2017). Estadísticas descriptivas: cómo informar las respuestas a las cinco preguntas básicas: quién, qué, por qué, cuándo, dónde y una sexta: ¿y qué? *Anestesia y Analgesia*, 125 (5), 1797–1802. <https://doi.org/10.1000000000000000>

Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021). *Marketing de servicios: Personas, tecnología, estrategia* (9.^a ed.). World Scientific.

Yildirim, Y., Amarat, M., y Akbolat, M. (2022). Efecto del marketing relacional en la fidelización hospitalaria: el papel mediador de la satisfacción del paciente. *Revista internacional de marketing farmacéutico y sanitario*, 16 (3), 337–353. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010>

Zárraga, L. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7 (18), 46–65.
<https://recai.uaem.mx/articulo/vista/9268/8377>

ANEXOS

Anexo I. Matriz de consistencia.

PROBLEMA GENERAL ¿Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024.	Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionarios
PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1.- ¿Existe relación entre la confianza y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024? 2.- ¿Existe relación entre el compromiso y la fidelización en médicos prescriptores Hospital de la Solidaridad distrito de Comas-Lima-2024? 3.- ¿Existe satisfacción al cliente y fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad de Comas de la ciudad de Lima, 2024?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1.- Establecer la relación entre la confianza y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024. 2.- Establecer la relación entre el compromiso y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas-Lima-2024. 3.- Establecer la relación de la satisfacción al cliente y fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad de Comas de la ciudad de Lima, 2024.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1.-Existe relación significativa entre la confianza y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024. 2.- Existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad distrito de Comas-Lima-2024. 3.-Existe relación significativa entre satisfacción al cliente y fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad de Comas de la ciudad de Lima, 2024.	

Anexo II. Operacionalización de variables.

Variable 1: Marketing Relacional	Es una forma de establecer, desarrollar y mantener relaciones rentables y de alto valor con clientes, proveedores, empleados y socios para el beneficio duradero de ambas partes (Kotler,2019)	La variable marketing relacional se operacionalizará con tres dimensiones y nueve indicadores.	Confianza	• Comunicación • Credibilidad • Disposición	Ordinal Likert	Encuesta/ Cuestionario
			Compromiso	• Afectivo • Continuidad • Responsabilidad		
			Satisfacción al cliente	• Expectativa • Performance		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Variable 2: Fidelización	La preferencia de un cliente por obtener bienes o servicios de una determinada organización, frente a las diferentes alternativas disponibles en el mercado, creando una relación positiva, entre la empresa y los clientes (Chen et al. 2021),	La variable Fidelización, se operacionalizará con tres dimensiones y nueve indicadores.	Orientación al cliente	• Información • Creación de valor	Ordinal Likert	Encuesta – Cuestionario
			Calidad de Servicio	• Calidad • Garantía • Servicio		
			Estrategia relacional	• Comunicación multicanal • Incentivos • Privilegios		

Anexo III. Instrumentos de recolección de datos.

CUESTIONARIO N°1- MARKETING RELACIONAL

Instrucciones: Estimado doctor, el presente cuestionario, tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización en médicos prescriptores en el Hospital Solidaridad. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X):

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Nº de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Confianza						
1	La comunicación del laboratorio farmacéutico con los médicos prescriptores del Hospital Solidaridad, es personalizada y directa generando confianza.					
2	El personal del laboratorio farmacéutico, se comunica con los médicos prescriptores del Hospital Solidaridad, haciéndoles sentir cómodos y satisfechos.					
3	El laboratorio farmacéutico, da información veraz sobre el servicio que brinda a los médicos prescriptores del Hospital Solidaridad..					
4	El laboratorio farmacéutico, cumple con el reglamento y guía de los médicos prescriptores del Hospital Solidaridad					
5	El personal de ventas y promoción del laboratorio farmacéutico, está dispuesto en generarle solución inmediata a sus problemas de los médicos prescriptores del Hospital Solidaridad.					
Dimensión: Compromiso						
6	Los reclamos son atendidos a la brevedad.					
7	El laboratorio se hace responsable ante cualquier daño y evita causar inconvenientes.					
8	La comunicación empleada por el Laboratorio, genera en usted un vínculo considerable con los productos.					
9	El laboratorio realiza algún evento o donativo de ayuda social.					
10	El laboratorio debe evaluar con más frecuencia a sus colaboradores.					
Dimensión: Satisfacción al cliente						
11	La atención brindada por el laboratorio farmacéutico a los médicos prescriptores del Hospital Solidaridad, se realiza dentro de parámetros aceptables					
12	El laboratorio farmacéutico, cumple con las expectativas de los médicos prescriptores para realizar el trabajo, de manera eficiente.					
13	El laboratorio farmacéutico, mantiene una relación constante, ofreciéndole el mejor servicio y/o productos. a los médicos prescriptores del Hospital Solidaridad.					
14	Los médicos prescriptores del Hospital Solidaridad, reciben respuesta inmediata de parte del laboratorio farmacéutico.					
15	El laboratorio farmacéutico, brinda a los médicos prescriptores del Hospital Solidaridad, beneficios atractivos en sus diversas operaciones.					

CUESTIONARIO N°2– FIDELIZACIÓN

Instrucciones: Estimado doctor, el presente cuestionario, tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización en médicos prescriptores del Hospital Solidaridad. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X):

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Orientación al cliente						
1	Los colaboradores del laboratorio farmacéutico, le prestan atención cuando explica su inconveniente.					
2	Siente usted que el personal del laboratorio farmacéutico, se encuentra comprometido con el asesoramiento, para la adquisición de un producto.					
3	Recibe soluciones inmediatas del laboratorio farmacéutico, cuando tiene algún inconveniente.					
4	El laboratorio farmacéutico, le proporcionan la información adecuada a su problema.					
Dimensión: Calidad de servicio						
5	La infraestructura y el ambiente del laboratorio farmacéutico, es adecuada.					
6	El personal del laboratorio farmacéutico, está realmente capacitado para resolver todas sus dudas y dar un trato excelente.					
7	Los colaboradores del laboratorio farmacéutico, están debidamente calificados.					
8	La calidad y garantía de los productos del laboratorio farmacéutico, lo atrae para realizar su próxima prescripción médica.					
9	El trato que recibe del laboratorio farmacéutico, es con respeto y amabilidad.					
10	El laboratorio farmacéutico, es eficaz y rápida en la solución de problemas o inconvenientes presentados.					
Dimensión: Estrategia relacional						
11	El laboratorio farmacéutico, se ha comunicado con usted a través de la página web o redes sociales.					
12	Comunica a sus conocidos acerca de la calidad que le brinda el laboratorio farmacéutico.					
13	El laboratorio farmacéutico, realiza promociones, para los médicos prescriptores en el lanzamiento de un nuevo producto.					
14	Ha participado de algún incentivo por parte del laboratorio farmacéutico.					
15	Al ser cliente recurrente del laboratorio farmacéutico, accede algún tipo de descuento o promoción.					

Anexo IV. Juicio de Expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, ROBERTO JAVIER SANTA CRUZ ALCANTARA, con DNI N° 16796887, que ostento el grado de Licenciado en Administración de Empresa y ejerzo la carrera profesional como Supervisor Regional Norte Oriente en Laboratorios Mega Lifesciences PTY con una experiencia de mas de 20 años en el rubro.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación denominada "Marketing Relacional y su relación con la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad – Distrito de Comas, Lima - 2024" del Bachiller Ruiz Torricelli, Dennis Alberto.

Luego de hacer las verificaciones, puedo formular las siguientes apreciaciones:

N	Criterios	Bueno	Regular	Deficiente
1	Relación entre la variable y la dimensión	X		
2	Relación entre la dimensión y el indicador	X		
3	Relación entre el indicador y el ítem	X		
4	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	X		
5	La redacción es clara, precisa y comprensible	X		

En señal de conformidad firmo la presente, para su aplicabilidad, tal como se encuentran elaborados.

Pimentel, 19 de agosto del 2024.


Firma

16796887

ROBERTO JAVIER
SANTA CRUZ ALCANTARA.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, RICHARD MARCELO SOTO CHUÑE, con DNI N° 16797825, que ostento el grado de Licenciado en Administración de Empresa y Magister en Administración de Negocios y ejerzo la carrera profesional como Gerente de Negocios PYME en el BCP desde hace mas de 3 años, con una experiencia de mas de 20 años.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación denominada "Marketing Relacional y su relación con la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad – Distrito de Comas, Lima - 2024" del Bachiller Ruiz Torricelli, Dennis Alberto.

Luego de hacer las verificaciones, puedo formular las siguientes apreciaciones:

N	Criterios	Bueno	Regular	Deficiente
1	Relación entre la variable y la dimensión	X		
2	Relación entre la dimensión y el indicador	X		
3	Relación entre el indicador y el ítem	X		
4	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	X		
5	La redacción es clara, precisa y comprensible	X		

En señal de conformidad firmo la presente, para su aplicabilidad, tal como se encuentran elaborados.

Pimentel, 19 de agosto del 2024.


Firma
RICHARD MARCELO SOTO CHUÑE
DNI # 16797825



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, CARLOS ALONSO RIOS SANCHEZ, con DNI N° 16803506, que ostento el grado de Licenciado en Administración de Empresa con número de colegiatura CLAD N° 20266 y ejerzo la carrera profesional como Jefe de la oficina de planeamiento, presupuesto y modernización en el Hospital de Apoyo Bagua "Gustavo Lanatta Luján" durante 1 año.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación denominada "Marketing Relacional y su relación con la fidelización en médicos prescriptores del Hospital de la Solidaridad – Distrito de Comas, Lima - 2024" del Bachiller Ruiz Torricelli, Dennis Alberto.

Luego de hacer las verificaciones, puedo formular las siguientes apreciaciones:

N	Criterios	Bueno	Regular	Deficiente
1	Relación entre la variable y la dimensión	X		
2	Relación entre la dimensión y el indicador	X		
3	Relación entre el indicador y el ítem	X		
4	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	X		
5	La redacción es clara, precisa y comprensible	X		

En señal de conformidad firmo la presente, para su aplicabilidad, tal como se encuentran elaborados.

Pimentel, 19 de agosto del 2024.

Firma

CARLOS ALONSO RIOS SANCHEZ

Anexo V. Confiabilidad Alfa de Cronbach

Análisis de confiabilidad

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,899	15

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad fidelización del cliente

Alfa de Cronbach
N de elementos
0,887
15

Tabla 3

Interpretación del Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach

Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Nota. Tomado de Ñaupas et al. (2018).

Anexo VI. Declaratoria de Autenticidad

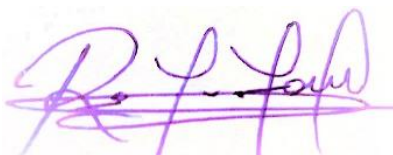
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD - ASESORA

Yo, Mg. Morales Fano, Rosa Elena, identificado con DNI N°41256811 docente de la Universidad Particular de Chiclayo, asesora de la Tesis titulada: “Marketing Relacional y su relación con la fidelización en médicos prescriptores Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024”, del autor Bach. Ruíz Torricelli, Dennis Alberto, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Particular de Chiclayo.

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

Chiclayo, setiembre de 2024.



Mg. Morales Fano, Rosa Elena,
DNI: 41256811

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD - AUTOR

Yo, Bach. Ruiz Torricelli, Dennis Alberto perteneciente a la Facultad de Comunicación, Empresa y Negocios (FACEN) de la Universidad Particular de Chiclayo, identificado con DNI N° 16792240 cuyo informe de tesis se denominada "Marketing Relacional y su relación con la fidelización en médicos prescriptores Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024"

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, en el desarrollo de la presente tesis no se ha realizado plagio alguno.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada con anterioridad para la obtención de algún grado académico o título profesional.
- 4) Los datos que se han presentado en los resultados son reales, no han sido falseados, duplicados ni copiados, por lo tanto, los resultados que se presentan en este informe de tesis se han obtenido realizando la investigación pertinente.

De identificarse alguna falta de fraude como datos falsos, plagio (información sin citar los autores que corresponden), auto plagio (presentar como nuevo un trabajo de investigación propio publicado anteriormente), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Particular de Chiclayo.

Chiclayo, setiembre de 2024.



Bach. Ruiz Torricelli, Dennis Alberto
DNI: 16792240

Anexo VII. Declaración jurada de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado médico prescriptor, el suscrito viene realizando una investigación para la obtención de su título profesional en Administración de Empresas, motivo por el cual solicito su valioso apoyo para participar de la misma; denominada "Marketing Relacional y su relación con la fidelización en médicos prescriptores Hospital de la Solidaridad distrito de Comas, Lima-2024.

Se detalla que:

- La encuesta está conformada por dos cuestionarios que consta de 15 preguntas tanto para variable Marketing Relacional y Fidelización, las cuales deberán ser respondidas con total honestidad.
- La información que se me brinde será utilizada únicamente para esta investigación, además de que los datos obtenidos con la encuesta serán tratados de manera anónima.
- La participación en la mencionada encuesta es totalmente voluntaria, en el cual el encuestado tiene la libertad de responder las preguntas que considere.
- Si surgen dudas acerca de la investigación, el participante puede realizar las consultas que considere necesarias.

Chiclayo, setiembre de 2024.



Bach. Ruiz Torricelli, Dennis Alberto
DNI: 16792240