



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL
PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
CLÍNICA SALUD MADRE & MUJER CHICLAYO
2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Arrascue León Alberto Rafael

Asesor (a):

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CLÍNICA SALUD MADRE & MUJER CHICLAYO 2018

RELATIONAL MARKETING STRATEGY FOR THE LOYALTY OF CLIENTS AT THE MADRE & MUJER CHICLAYO 2018 HEALTH CLINIC

Alberto Rafael Arrascue León ¹

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad principal determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en La Clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo. El tipo de estudio fue descriptivo – correlacional, puesto que se describen las variables y luego se determina si una variable influye en la otra. El diseño fue no experimental, puesto que no se manipulan ninguna de las dos variables y se recoge información en un único momento. La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual se aplicó a los 310 clientes de la Clínica Salud Madre & Mujer, dicha cantidad se tomó como muestra de este estudio. Entre sus resultados obtuvo que el 65% está en Desacuerdo porque no establecen una relación efectiva con los colaboradores, lo que causa que la comunicación entre empresa – cliente se vea afectada. Por el contrario, el 51% está en Acuerdo con las condiciones de pago establecidas por la clínica, generando que los clientes no presenten inconvenientes al momento de cancelar los servicios con diferentes métodos, ya sea en efectivo o tarjeta. Se concluyó que, se determinó que, a través del R cuadrado de Pearson, el marketing relacional influye en un 61.7% en la fidelización del cliente en la Clínica Salud Madre & Mujer siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que causa que una variable genera cambios en la otra.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización del cliente y satisfacción.

¹ Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: aleonaraf@crece.uss.edu.pe

ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine the influence of relational marketing on customer loyalty in the Clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo. The type of study was descriptive - correlational, since the variables are described and then it is determined whether one variable influences the other. The design was not experimental, since neither of the two variables are manipulated and information is collected in a single moment. The technique used was the survey and the instrument the questionnaire, which was applied to the 310 clients of the Mother & Women's Health Clinic, this amount was taken as a sample of this study. Among its results, it was obtained that 65% disagree because they do not establish an effective relationship with the collaborators, which causes the communication between the company and the client to be affected. On the contrary, 51% is in agreement with the payment conditions established by the clinic, generating that the clients do not present inconveniences at the time of canceling the services with different methods, either in cash or card. It was concluded that, it was determined that, through Pearson's R-square, relational marketing influences 61.7% in customer loyalty in the Mother & Women's Health Clinic being significant with a $p < 0.05$ which causes a variable generates changes in the other.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty and satisfaction.