

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DEL CENTRO CLÍNICO PROMEDIC TACNA 2020**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. HEYSY YHOSELIN SUAREZ LUQUE

ASESOR:

MAG. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por guiarme y acompañarme en todo momento. A mis padres, Juan Carlos Suarez, Marisavel Luque y a mi hermano Rene, quienes me han dado todo su apoyo en cada decisión de mi vida.

A mis abuelos que desde el cielo guían mis pasos. Y a mis amigos por apoyarme cuando más lo necesito.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme una familia maravillosa, por entregar toda su confianza en mí y ser un ejemplo de perseverancia para cumplir cada una de mis metas.

Gracias a mis abuelitos Francisca , Felipa , Manuel y Rene, que no están físicamente hoy, pero sí en mi corazón, ellos me enseñaron de niña a velar siempre por mis seres queridos y al prójimo, cultivando el amor por el servicio.

A mi casa de estudios y docentes por los conocimientos brindados las herramientas para mi desarrollo profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. <i>Problema Principal</i>	16
1.2.2. <i>Problema Secundario</i>	17
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4. OBJETIVO	18
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	18
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES	19
2.1.1. <i>Internacionales</i>	19
2.1.2. <i>Nacionales</i>	20
2.1.3. <i>Locales</i>	22
2.2. BASES TEÓRICAS	24
2.2.1. <i>Marketing relacional</i>	24
2.2.2. <i>Satisfacción de los clientes</i>	33
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	39
CAPÍTULO III	42
METODOLOGÍA	42
3.1. HIPÓTESIS	42
3.1.1. <i>Hipótesis General</i>	42
3.1.2. <i>Hipótesis Específicas</i>	42
3.2. VARIABLE E INDICADORES	43
3.2.1. <i>Operacionalización de la variable independiente</i>	43
3.2.2. <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	43
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	44
3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	45
3.7.1. Población	45
3.7.2. Muestra.....	45
3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN.....	46
3.8.1. <i>Criterios de inclusión</i>	46
3.8.2. <i>Criterios de exclusión</i>	46
3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
3.10. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	46
3.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	47
CAPÍTULO IV.....	47
RESULTADOS.....	47
4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	47
4.1.1. <i>Validación</i>	47
4.1.2. <i>Confiabilidad</i>	48
4.1.3. <i>Prueba de normalidad</i>	52
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.....	54
4.2.1. <i>Análisis por variable y dimensiones</i>	54
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	62
4.3.1. <i>Verificación de hipótesis específicas</i>	62
4.3.2. <i>Verificación de hipótesis general</i>	68
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	68
CONCLUSIONES.....	70
SUGERENCIAS	75
REFERENCIAS.....	77
II APÉNDICE.....	81
Matriz de Consistencia.....	81

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Marketing relacional	43
Tabla 2 Satisfacción del cliente	43
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	47
Tabla 4 Alfa de Cronbach del instrumento marketing relacional	48
Tabla 5 Alfa de Cronbach por ítems del marketing relacional	48
Tabla 6 Alfa de Cronbach del cuestionario de satisfacción del cliente	50
Tabla 7 Alfa de Cronbach por ítems de la satisfacción del cliente	50
Tabla 8 Prueba de Kolmogorov Smirnov para el marketing relacional y dimensiones	52
Tabla 9 Prueba de Kolmogorov Smirnov para la satisfacción del cliente y dimensiones	53
Tabla 10 Variable Marketing relacional.....	54
Tabla 11 Identificación del cliente	55
Tabla 12 Satisfacción del cliente	56
Tabla 13 Necesidades y deseos del cliente	57
Tabla 14 Satisfacción del cliente	58
Tabla 15 Rendimiento percibido	59
Tabla 16 Expectativas	60
Tabla 17 Nivel de satisfacción	61
Tabla 18 Resumen de modelo del marketing relacional y el rendimiento percibido	62
Tabla 19 ANOVA para el marketing relacional y el rendimiento percibido	63
Tabla 20 Coeficientes de marketing relacional y rendimiento	63

Tabla 21 Resumen de modelo del marketing relacional y las expectativas	64
Tabla 22 ANOVA para el marketing relacional y las expectativas	65
Tabla 23 Coeficientes para el marketing relacional y expectativas	65
Tabla 24 Resumen de modelo del marketing relacional y el nivel de satisfacción	66
Tabla 25 ANOVA para el marketing relacional y nivel de satisfacción.....	66
Tabla 26 Coeficientes para el marketing relacional y el nivel de satisfacción	67
Tabla 27 Resumen del modelo para el marketing relacional y la satisfacción del cliente	68
Tabla 28 ANOVA para el marketing relacional y la satisfacción del cliente	68
Tabla 29 Coeficientes para el marketing relacional y la satisfacción del cliente ...	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing Relacional.....	54
Figura 2 Identificación del cliente.....	55
Figura 3 Satisfacción del cliente	56
Figura 4 Necesidades y deseos del cliente	57
Figura 5 Satisfacción del cliente	58
Figura 6 Rendimiento percibido.....	59
Figura 7 Expectativas	60
Figura 8 Nivel de satisfacción.....	61

RESUMEN

La presente investigación titulada marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna 2020, tuvo como objetivo establecer la influencia del marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna 2020. La investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo compuesta por todos los clientes de la clínica Promedic de Tacna, al ser una población desconocida se calculó la muestra con la fórmula para poblaciones infinitas, calculando una muestra de 384 clientes de la clínica Promedic de Tacna, a los cuales se les aplicó dos cuestionarios en una escala de Likert del 1 al 5, para medir ambas variables. La investigación concluyó que se estableció un nivel de significancia menor al 0.05 tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis planteada que el marketing relacional influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic de la ciudad de Tacna.

Palabras claves: Marketing relacional, Satisfacción del cliente

ABSTRACT

The present research entitled relationship marketing and the satisfaction of the clients of the Promedic Tacna clinic, 2020. Its objective was to establish the influence of relationship marketing and the satisfaction of the clients of the Promedic Tacna clinic, 2020. The research was basic, focused quantitative, explanatory level and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of all the clients of the Promedic clinic in Tacna, since it was an unknown population, the sample was calculated with the formula for infinite populations, calculating a sample of 384 clients of the Promedic clinic in Tacna, to which it was applied two questionnaires on a Likert scale from 1 to 5, to measure both variables. The research concluded that a significance level of less than 0.05 was established, making the decision to reject the null hypothesis and accepting the hypothesis raised by the researcher that relationship marketing significantly influences customer satisfaction at the Promedic clinic in the city of Tacna.

Keywords: *Relationship Marketing, Customer Satisfaction*

INTRODUCCIÓN

La importancia de aplicar estrategias de marketing dentro de una organización y más específicamente dentro de un centro de salud médico, como la fidelización, trato al cliente y escuchar más sus necesidades, son fundamentales para crear vínculos no solo comerciales sino relaciones que puedan perdurar en el tiempo, enriquecidas con las experiencias que vivirá el paciente al recibir la atención médica. Así mismo las personas valoran los pequeños detalles que las hacen sentir especiales, como realizar una llamada de teléfono para saber cómo se está recuperando el paciente o cómo está respondiendo al tratamiento puede marcar un punto a favor de la clínica. (Lopez, 2021).

A través del marketing relacional, podemos conocer los factores críticos, éxito del establecimiento médico y el planteamiento de objetivos, metas para trabajar en equipo con los integrantes del staff médico, logrando así una recomendación por medio de la satisfacción obtenida del paciente, siendo de gran utilidad y rentabilidad.

Siendo la Clínica Promedic, una de las más importantes de la ciudad de Tacna, se hace importante establecer el grado de influencia o valor que tiene para sus pacientes las estrategias de marketing relacional que voluntaria o involuntariamente se están aplicando actualmente, tanto más que esta organización pretende crear una visión orientada a satisfacer sus clientes brindándoles beneficios

óptimos por medio de la capacidad para responder de manera eficiente y oportuna a las necesidades de sus clientes y aumentar la productividad de sus empleados.

En ese entender, teniendo en cuenta que el objetivo planteado para la presente investigación que es establecer la influencia del marketing relacional y la satisfacción del cliente, se tiene el siguiente contenido:

El Capítulo I, comprende el planteamiento del problema, en el cual se desarrolla la descripción y formulación del problema, justificación y objetivos de la investigación; en el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico que considera los antecedentes de estudio, bases teóricas y definición de términos básicos; el Capítulo III, la parte metodológica que comprende la hipótesis, variables e indicadores, el tipo, diseño y nivel de la investigación, el ámbito, la población y muestra del estudio, los criterios de selección, las técnicas e instrumentos, la validación y confiabilidad del instrumento y el procesamiento de los datos; y finalmente en el Capítulo IV se presentan los resultados del estudio, la verificación de la hipótesis, y la discusión de resultados, las conclusiones y sugerencias, referencias y los anexos que sustentan el estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, a causa de la globalización económica y la competitividad, las empresas han optado por la tecnificación de múltiples aspectos de control de calidad y medición de satisfacción de los usuarios externos con la finalidad de minimizar errores y generar la mejor percepción de calidad en los usuarios. Por ello, los nuevos modelos de gestión de calidad y de marketing relacional confluyen en que el centro y pilar de la calidad de una empresa será la experiencia del consumidor, la cual facilitará el posicionamiento de la marca o imagen de la empresa en la mente del usuario externo, lo que favorecerá la probabilidad de recomendar el servicio.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), la calidad de atención al cliente en los servicios de salud humana, sean éstas públicas o privadas deben asegurar “que el paciente logre recibir de manera óptima los servicios de valoración, diagnóstico y procesos terapéuticos más adecuados, para lograr una atención de calidad” (Espacios, 2018)

Gutiérrez (2017) señala que los pacientes, son usuarios externos que requieren ayuda, un trato diferente, empático y atención, los cuales son recursos que servirán para poder entender los requerimientos de los pacientes y elegir el mejor tratamiento para ellos. Por esta razón, es que, dentro del ámbito de los servicios de la salud, la asistencia médica se funda en la relación

que se puede llegar a instalar entre médicos y pacientes, siendo que la calidad de las consultas y del tratamiento, dependerá positivamente del tipo de relación creada y mantenida, por el que debe ser un aspecto fundamental de la construcción de la calidad.

A nivel nacional, el estudio llevado a cabo por Ramos y Podesta (2020) apunta a que una relación significativa entre los aspectos relacionados con la calidad de servicio y la percepción positiva y satisfacción en una muestra de usuarios de servicios de salud de Lima Metropolitana. De esta manera, se pudo observar que los aspectos más valorados eran la infraestructura, la calidad de atención por parte del personal de salud y la información fiable de los servicios ofrecidos.

El Banco de la nación (2018) en su estudio denominado *La atención de la salud de baja calidad está aumentando la morbilidad y los costos relacionados con la salud en todo el mundo*, señala que la base del capital humano de una nación debe ser seguro y de buena calidad, ya que si la atención médica no es confortable, esto podría afectar drásticamente aquellas personas que se encuentran en la pobreza, por ende, si esto pasará sería mal visto moralmente, por lo tanto, resultaría económicamente impugnado para padres de familia y países enteros.

A su vez, afecta la salud y economía de muchos peruanos, país en el cual por cada tres administrativos se tiene un médico, a diferencia de países como Canadá o Costa Rica en las cuales se tiene 16 médicos por trabajador

administrativo y 8 médicos por trabajador administrativo respectivamente. (Sausa, 2018)

En el caso de Tacna la situación es similar, y la demanda por clínicas y centros de salud privados va en aumento, con centros como la Clínica Isabel, Clínica Promedic, Clínica La Luz, Clínica Internacional, entre otros. Los cuales, ofertan diferentes tipos de servicios de salud para satisfacer la demanda poblacional.

Para ello las clínicas y postas médicas de salud, toman en cuenta tres factores básicos: La comunicación, desarrollar interactividad con los clientes, imagen de prestigio, permite dar a conocer el servicio que se quiere ofrecer y finalmente la diferencia deseada a lograr en un periodo de corto plazo.

La Clínica Promedic, que es una de las más representativas de la ciudad de Tacna, es una entidad privada de salud, que se encuentra implementada con una moderna tecnología en hospitalización y servicios auxiliares, facilitando las tareas básicas de control médico, formado a su vez con un equipo de profesionales y colaboradores para velar por la salud de las personas, ofreciendo modalidades de atención: Por convenio, caracterizada por las personas que cuentan con un seguro de una entidad y los no asegurados, denominada atención particular, en donde se desea aplicar el marketing relacional que es una herramienta de observación que mantiene a nuestros clientes fidelizados con expectativas claras, obteniendo como resultado el grado de satisfacción, basada en las experiencias de la persona.

Así mismo, la clínica Promedic brinda servicios de atención médica a entidades públicas y privadas como: Poder Judicial, Ministerio de defensa, Osiptel, Decorcenter, entre otras. Realiza actividades de marketing a través de su página web y Facebook, con el objetivo de entender y conservar al público consumidor; la empresa realiza visitas a sus clientes, así como también se apoya con los correos para tener la conformidad del servicio, cuando se presenta inconvenientes en la prestación de servicio.

La empresa crea estrategias de comunicación promoviendo reuniones semanales con los técnicos y capacitaciones para fidelizar a los consumidores. En otras palabras, en las actividades que realiza el marketing relacional en gestión empresarial encontramos ciertas particularidades de los colaboradores que afectan a la empresa a la hora de prestar el servicio. El personal no utiliza tácticas de marketing relacional con los clientes. El personal está predispuesto en el servicio hacia el cliente. El personal cuenta con el déficit de actitud hacia el cliente. La causa es que la empresa no habilita programas de preparación de los colaboradores y aplicar la estrategia de marketing relacional.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo influye el marketing relacional en la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna 2020?

1.2.2. Problema Secundario

- a) ¿Cómo influye el marketing relacional en el rendimiento percibido de los clientes de la clínica Promedic Tacna 2020?
- b) ¿Cómo influye el marketing relacional con las expectativas de los clientes de la clínica Promedic Tacna 2020?
- c) ¿Cómo influye el marketing relacional con el nivel de satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna 2020?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Ñaupas, et al (2014) establece claramente que para indicar conocimiento, se debe llevar a cabo una correcta investigación. El concepto de conocimiento se puede agrupar en teórico, metodológico y social.

Justificación Teórica: este tipo de conocimientos deben utilizarse para diseñar un nuevo modelo teórico y al mismo tiempo resaltar los resultados de investigadores liderados por otros expertos en la disciplina. Por lo tanto, este tipo de encuesta producirá un excelente informe.

Justificación Metodológica: en este tipo de investigación se utilizará los diversos instrumentos para las cercanas averiguaciones similar a la investigación.

Justificación Social: las consecuencias de dicha investigación logrará que los profesionales que estén relacionados con esta área sean notables con el

marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020.

Cabe destacar que el estudio está vinculado a ejes de investigación propuestos por la Universidad Privada de Tacna.

1.4. OBJETIVO

1.4.1. Objetivo General

Establecer la influencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la influencia del marketing relacional en el rendimiento percibido de los clientes de la clínica Promedic Tacna 2020.
- b) Identificar la influencia del marketing relacional en las expectativas de los clientes de la clínica Promedic Tacna 2020.
- c) Analizar la influencia del marketing relacional con el nivel de satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacionales

Trabajo de investigación: “El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”. Tesis presentada por Edilma Pálade (2015). El objetivo del trabajo fue “aplicar el plan de marketing relacional para mejorar la fidelidad del cliente y convertirlo en un cliente leal hacia la cooperativa”. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue descriptiva – explicativa – correlacional, dirigido a una muestra de 261 clientes, así mismo se aplicó como instrumento el cuestionario.

El autor concluyó que los clientes de Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América, tienen prioridad sobre los beneficios que brinda la corporación como los intereses y campañas por fechas importantes, dando como resultado una cartera de clientes satisfechos y considerados para brindarles más servicios. Por otro lado, se ha observado la insatisfacción de los clientes, pero la compañía siempre los considera para brindarles un mejor servicio, pero también dependerá de la vulnerabilidad del cliente.

Trabajo de investigación “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango” (2014) tesis presentada Sonia Reyes H. de la Universidad Rafael Landívar para optar el grado en administrador de empresas. El objetivo de esta investigación es

corroborar sí la eficacia del servicio crece en la satisfacción del cliente en asociación SHARE, siendo esta la sede de Huehuetenango. Por tal motivo el tipo de investigación fue experimental correlacional, esto estuvo dirigido a 100 clientes.

El autor concluye que la corporación Share, se esfuerza e invierte para fidelizar a sus clientes, utilizando ciertos recursos tales como: la contratación de personal para capacitarlos para que puedan brindar asesorías a sus clientes, así como también felicitaciones por cumpleaños, realizan descuentos de ampliación de créditos y ayudan de cierta manera a que sus clientes se mantengan fidelizados.

2.1.2. Nacionales

Tesis de pre grado “El marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021” tesis presentada por Zaira Sánchez S. (2021) para optar al grado en Administrador de empresas de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. El objetivo fue determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021. El tipo de investigación fue correlacional y es de diseño transversal. La población estuvo conformada por 301 clientes y la muestra fue de 166, los cuales fueron encuestados.

Entre sus resultados más característicos se encontró que el 74% está en desacuerdo, puesto que no establecen relaciones duraderas, lo que causa que los clientes no estén enterados sobre los servicios novedosos que ofrece la clínica y el 52% está de acuerdo, ya que las ofertas que ofrece la clínica son

grandes, lo cual ha provocado que los clientes vuelvan con más entusiasmo y estén dispuestos a prestar los servicios.

Se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,849 entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas siendo significativa con un $p < 0,05$ o que indica que es una correlación positiva considerable por aproximarse a uno. Llegó a la conclusión que existe relación entre ambas variables, lo que indica que, a mayor marketing relacional, mayor será la fidelización de clientes.

Tesis de pre grado “Marketing relacional y su relación con la satisfacción de los clientes del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021” tesis presentada por Eduardo Zurita B. (2021) para obtener el grado en Administración de empresas en la Universidad Roosevelt, Huancayo - Perú. El objetivo de la investigación fue responder a la pregunta: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021? La cual dentro de su ejecución describió como objetivo principal determinar la relación existente entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021.

La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo, de tipo básica y desarrollada dentro de un nivel descriptivo correlacional, de corte transversal y con un diseño no experimental. La muestra que se tomó para el estudio fue de un total de 146 clientes los cuales fueron encuestados al momento de su visita al centro odontológico, la técnica aplicada fue la encuesta y con este fin

se aplicaron dos cuestionarios, los cuales describieron la percepción sobre el marketing relacional y la satisfacción que ellos percibían como clientes de la institución. Los instrumentos empleados contaron con la validación de expertos y con fiabilidad corroborada mediante el coeficiente del alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos al concluir el estudio confirman la existencia de una correlación positiva alta, descrita según el coeficiente Rho Spearman ($r = 0.800$), y un nivel de significancia ($p = 0.000 < 0.05$). Por lo tanto, el estudio concluyó que existe una correlación significativa positiva alta entre las dos variables de estudio, es decir mientras exista un mejor desarrollo del marketing relacional mayor será la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés.

2.1.3. Locales

Tesis de pre grado, “El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada. periodo 2015”, tesis presentada por María Carrillo T. (2015), para obtener el título profesional de Ingeniera Comercial en la Universidad Privada de Tacna – Perú. El objetivo fue determinar la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada para conocer su realidad actual.

Y como Objetivos Específicos: Analizar la aplicación del Marketing Relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada y Analizar el nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada.

La investigación tuvo una muestra de 132 personas, de un total de 200 pacientes que conforman la población del Centro Odontológico Especializado Tejada.

Para el sustento de la parte teórica se consultó diferentes fuentes bibliográficas y para el trabajo de campo se aplicó dos cuestionarios para ambas variables. Luego del trabajo de campo se tabuló los datos conseguidos por medio del software estadístico SPSS analizando e interpretando los resultados obtenidos que se presenta detalladamente en la investigación. Los resultados tras ajustar la prueba de Correlación de Spearman entre la variable independiente: Marketing Relacional y la variable dependiente: Satisfacción de los Clientes, se tiene que el p-valor calculado es de 0.00, de acuerdo a la prueba estadística, que al ser menor de 0.05 explica una fuerte relación entre ambas variables, en donde la variable independiente genera variabilidad respecto a la variable dependiente. Dado los resultados, se concluye en aprobar la hipótesis general.

Tesis “El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka andina EIRL, periodo 2016”, tesis presentada por Jackeline Sonia Reyes H. (2017) , para obtener el título profesional de Ingeniera Comercial en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de la investigación fue instaurar correlación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL y de esta manera fidelizar a los clientes.

La metodología que se utilizó en esta investigación fue aplicativa, con un nivel de estudio correlacional; por ende, el diseño estudio fue no

experimental transversal, por ello está dirigido a una muestra de 60 clientes, que acudieron a la empresa Anka Andina EIRL, aplicando como instrumento el cuestionario, así también en técnicas de procesamiento de datos se utilizó programas estadísticos para recolectar información. Finalmente, concluimos que la hipótesis es nula, debido a que el factor de correlación moderado positivo es 0.452 y el p-valor es de 0.00, estando por debajo de 0.05, por esta razón el marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Anka Andina EIRL ,2016 tienen una estrecha relación entre sí.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing relacional

2.2.1.1. Definición

Hunt (1983), define el marketing relacional como “la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio”, el objetivo primordial del marketing que va de la decisión a las relaciones, nos muestra cómo se empieza a reconocer un cambio.

Por otro lado, los autores Christopher, et al (1994), lo definen como "un enfoque estratégico para el cliente”, por ende, está en disposición para mantener la lealtad del consumidor.

Así también, Nova (2005), define que para tener una idea del producto, precio, promoción, distribución, bienes y servicios se deberá realizar una planificación y ejecución respectivamente, y así establecer

cambios que desempeñen correctamente los objetivos organizacionales como individuales, para su mayor optimización.

Finalmente, Garcia (2014) define el marketing relacional como la idea de cautivar más clientes, así mejorar las relaciones a largo plazo.

2.2.1.2. Características del marketing relacional

Renart (2002) menciona que el marketing relacional ha sido aplicado desde hace mucho tiempo por comerciantes que ofrecían sus servicios o productos a los clientes, pero este tipo de táctica fue dejada por las grandes empresas debido a la revolución industrial y el marketing masivo, pero después de un tiempo se restableció progresivamente por la tecnología, la cual les permite mantener relación con sus clientes de manera progresiva, sin importar el lugar donde se encuentren. De esta manera el autor propuso nueve características del marketing relacional, las cuales son:

1. Interactividad, el cliente logra una interacción con la compañía.
2. Direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización, esto quiere decir que de acuerdo a las necesidades de los clientes ofrecen producto, publicidad y servicios.
3. Memoria: cuando un cliente realiza transacciones se deberá guardar toda la información detalla de cada uno de ellos.
4. Receptividad: la empresa debe entender que el cliente tiene potestad para decidir si mantiene o no la relación con la compañía.

5. Orientación al cliente: la compañía debe dedicarse a dirigir clientes en lugar de administrar productos.
6. Énfasis: la misión de la correlación con el comprador debe estar por encima de la cuota de mercado.
7. Exclusividad: los clientes más rentables deben ser reconocidos para brindarles un mejor servicio.
8. Valor: la empresa debe calcular el valor que cada cliente proporciona a la empresa durante la duración de la relación.
9. Uso: su aplicación es más conveniente para servicios que para productos.

2.2.1.3. Ventajas y desventajas del marketing relacional

Según Lázaro (2017), las ventajas que tiene el marketing relacional son las siguientes:

- La importancia de dar valor a los clientes.
- Buscar formas de cautivar a sus clientes.
- Aplicar el enfoque integrado de marketing, servicio y calidad, consiguiendo una mejor ventaja competitiva.
- Cuando los clientes están en una empresa a largo plazo menor es la probabilidad de migrar a otra corporación, esto ocasiona una dificultad para la competencia.
- Los clientes satisfechos, pueden llegar a más personas ocasionándoles satisfacción.

Asimismo, señala que las desventajas que tiene el marketing relacional son las siguientes:

- Restauración de la empresa.
- Bienes o servicios correspondientemente con poco valor.
- Bienes de consumo.
- Material bruto genérico.
- Cuando los costos son bajos.
- Los clientes prefieren actividades comerciales simples a una conversación amistosa.
- Ninguna participación por parte del cliente en la fabricación.

2.2.1.4. Factores que contribuyen al surgimiento del marketing relacional

Por medio de la declaración del problema y el marco contextual, en este momento existe una necesidad oculta por parte de las compañías la cual es tender tácticas, permitiendo adaptarse a nuevos entornos y a su vez a los desafíos constantes del mercado. Por ende, planteamos los siguientes componentes reconocidos por Alet (1996), Reinares y Ponzoa (2002) son:

- Los nuevos diseños de gestión empresarial y la mayor competitividad crean más mercados y menos diferencia de las marcas, lo que también aumenta los costos de atraer más clientes.
- El cliente evoluciona, existe cambios en el comportamiento de las personas, patrones de consumo y la caracterización, actualmente están

buscando la necesidad de examinar la ambición del consumidor como métodos de intercambio y no solo verlo como beneficio económico.

- La progresiva necesidad de diferenciarse por medio del conocimiento de las necesidades no determinadas de los clientes, esto se logra por medio de un proceso de relaciones continuas, respaldado por el continuo progreso de la tecnología, permitiendo el proceso y el análisis de datos “Data Warehouse, Data Mining, CRM, etc”.

2.2.1.5. La ambición de la audiencia de relacionarse con los medios tecnológicos es una tendencia progresiva en los últimos años, habiendo redes sociales, siendo el primordial canal de los consumidores y clientes.

2.2.1.6. Dimensiones

a) Identificar a los clientes

Kotler y Keller (2006) mencionan la importancia de manejar información detallada de cada cliente. Así también, para que el cliente tenga una fidelización con la empresa, el consumidor deberá tener momentos agradables y experiencias reales con la marca o el producto que la empresa pueda ofrecer a sus clientes (p152). Por tal motivo se planteará los siguientes indicadores:

- Expectativas del cliente

Se refiere, cuando los clientes están acostumbrados a recibir buenos servicios de calidad por parte de una empresa.

- Percepción del cliente

Este indicador describe como los clientes valoran la calidad del servicio prestado por cada empresa, logrando una satisfacción en ellos.

b) Satisfacción del cliente

Vavra (2002) según su libro menciona que la satisfacción esta basada en las emociones del cliente, por lo tanto, si el comprador se siente satisfecho con el producto o servicio, este será bien evaluado y a su vez recomendará a otros futuros clientes, por ende, no habrá necesidad de buscar un proveedor que venda económico, cuando un producto es de calidad este es bien recomendado. (p.25).

- Medir la satisfacción del cliente

Se refiere a un proceso por el cual las organizaciones realizan con el fin de adaptar sus productos o servicios que ofrecen a sus clientes.

- Valor del cliente

Es el total de ingresos que el cliente entrega o aporta el consumidor a la empresa durante la existencia de la empresa.

c) Necesidades y deseos de los clientes

Según Mullins, et al (2007) mencionan las necesidades son la fuerza principal que los clientes necesitan para satisfacer sus deseos,

por ello las empresas para asegurar el bienestar y la supervivencia de sus clientes, deberán encontrar la manera de satisfacer sus necesidades y esto reflejará los anhelos y preferencias que los clientes necesitan (p.7).

- Información del cliente

Es la información verídica que toda empresa brinda a sus clientes sobre algún producto o servicio.

- Reconocimiento de las necesidades

Se refiere al reconocimiento que se obtiene por los logros conseguidos y el respeto de las empresas con sus clientes.

2.2.4.5. El marketing dentro de los servicios de salud.

Dentro del ámbito de la salud, el marketing relacional ha cumplido un papel fundamental para incrementar la competitividad de muchas empresas prestadoras de servicios de salud, ya que tal como ha señalado Corella (2012), tiene la ventaja de orientar sus esfuerzos hacia la interacción con el cliente y afianzar sus relaciones con él, por lo que las estrategias de marketing relacionadas estarán en caminadas a construir una relación de confianza con los clientes.

Por otra parte, existe un elemento de tipo coyuntural ya que los servicios de salud son un área particular de la actividad económica donde la confianza, la seguridad y la eficacia son altamente valoradas, ya que buscan el mantenimiento y restablecimiento de la salud. Otro elemento que eleva la complejidad del marketing relacional al interior de los establecimientos de salud es la composición o estructura de estos, ya que están conformados por cuatro grandes grupos humanos

ocupacionales: los pacientes o clientes externos (o usuarios), profesionales de la salud (médicos, obstetras, psicólogos, enfermeros, etc.), personal administrativo (encargados de los procedimientos administrativos) y los gestores o sector directivo o de dirección.

Por otro, tal como señalan Cordova & Lujan (2021) existe otra particularidad del sector sanitaria o de salud que puede limitar las estrategias de marketing relacional o por lo menos en su principal foco de atención, nos estamos refiriendo a la preeminencia del factor humano o atención al cliente que se brinda en los establecimientos por sobre los aspectos de corte infraestructural, logístico, temporal e incluso de respuesta rápida.

Según Arrascue (2019) los usuarios de los servicios de la salud parten o asumen que existe competencia profesional o suficiencia técnica por parte del personal de salud, por lo que sostienen una expectativa muy alta de los servicios que contratará. Esta percepción puede verse acrecentada dependiendo del nivel de urgencia que se tenga en un momento determinado, por lo que la expectativa del servicio puede jugar en contra de la imagen de empresa, limitando también mucho el elenco de estrategias de marketing relacional, pues este parte de una situación de bilateralidad.

Por tanto, tal como ha expuesto Solís (2021) los planes de mejora o de marketing relacional, en la realidad, se centran sobre todo en los aspectos psicosociales de la atención del paciente, dejando de lado el incremento de la calidad a un segundo plano, lo que a la larga trae consecuencias desfavorables para la institución ya que componentes como la predisposición para la recomendación del servicio a otros usuarios y la valoración de costo beneficio toman en cuenta estos factores siendo la satisfacción un fenómeno integral y global.

2.2.4.6. Postura crítica sobre el marketing relacional en los servicios de salud.

En este apartado brindaremos una posición crítica sobre el marketing relacional poniendo acento en la necesidad de incrementar la calidad a través de estrategias de publicidad de calidad tecnológica, servicios, imagen y precios. Si bien existen condicionantes a la aplicación de las estrategias de marketing relacional tanto de corte estructural (complejidad de la organización), de función (el servicio que se presta se relaciona con la salud) y otros coyunturales (como el nivel de urgencia, expectativas altas y priorización de aspectos psicosociales), estas deben apuntar a incrementar, principalmente, la calidad de la información brindada a los usuarios ya que una de las razones por las que las expectativas de los clientes o usuarios es tan elevada parte de la imagen o representación que aquellos se hacen de los servicios que van a recibir, por lo que la evolución costo beneficio se torna positiva. De esta manera, se debe brindar información fiable de la calidad tecnológica real y operativa, de la cantidad y característica de los servicios disponibles, los profesionales a cargo dentro del establecimiento de salud y la información sobre los precios, no solamente de los servicios sino en los que incurrió la institución para poder realizar mejoras significativas dentro del establecimiento de salud.

Por otra parte, según Corella (2012) será útil realizar una diferenciación entre los servicios esenciales y los servicios adicionales evitando integrarlos en una misma estrategia publicitaria, en ese sentido, podemos contar con servicios básicos que brinda el establecimiento dependiendo del nivel de atención al que pertenezca y el grado de complejidad de su capacidad operativa. Por otra parte, tenemos los servicios adicionales donde se encuentran comprendidas aquellas actividades agregadas que ofrece la entidad para contribuir con el bienestar de sus usuarios.

Finalmente, a juicio de Acevedo et al. (2019), se deben incluir los servicios de apoyo, donde podemos incluir los servicios que se brindan en coordinación con otras instituciones o las que requieren de algún procedimiento especializado.

2.2.2. Satisfacción de los clientes

2.2.2.1. Definición

Según Kotler (1999), la satisfacción del cliente expresa lo bueno o lo malo que se tiene con respecto a un servicio o producto, comparando la percepción y expectativas obtenidas de dicho bien.

Para Parker (2005), señala que la satisfacción del cliente mide el grado de esperanza de un cliente y así pueda realizarse.

También León (2011) define que la satisfacción del consumidor es la consecuencia de comprar las perspectivas, conseguidas de una ganancia, viendo si este es beneficioso o no.

Por otro lado, Keller y Kotler (2012), puntualizan la satisfacción del cliente como efecto de comparar los resultados que esperaban del producto con la expectativa de los beneficios que esta ofrecía, es decir, si los resultados están por debajo de las expectativas, esto quiere decir que no existe una satisfacción por parte del cliente, por otro lado, si los resultados fueran positivos, entonces el cliente estará satisfecho y si finalmente sobrepasa lo esperado el cliente estará muy contento con el producto.

2.2.2.2. Elementos de la satisfacción de cliente

Walker et al. (2012) menciona dos grandes síntesis de la satisfacción del cliente:

1. Beneficio percibido.

En este primer elemento nos explica, cuando el cliente obtiene un producto o servicio, este tendrá el derecho de evaluar su rendimiento, e, otras palabras, el cliente es el encargado de percibir si el producto adquirido es bueno o malo.

2. Las expectativas.

En esta parte nos explica que las expectativas son la esperanza que el cliente tiene hacia un producto o servicio.

2.2.2.3. Niveles de satisfacción del cliente

Para Kotler (1996), luego de adquirir un producto o un servicio, los clientes pasan por una de estas tres etapas que son:

- **Insatisfacción:** cuando un producto no cumple con las exigencias del cliente, estas no son bien percibidas.
- **Satisfacción:** cuando un producto efectúa las esperanzas de los clientes, estas son bien recibidas.
- **Complacencia:** cuando un producto excede las expectativas de los clientes, sobrepasa el grado de honradez de un producto, por lo tanto, si el cliente sintiera insatisfacción por dicho bien este será desleal a la marca, por otro lado, si el cliente está satisfecho seguirá siendo leal;

Pero, solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio, el cliente satisfecho será fiel a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera con creces una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por esta razón, las compañías inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar y luego entregar más de lo que prometieron.

2.2.2.4. Dimensiones.

a) Rendimiento percibido

Díaz (2018) define el rendimiento percibido, como el cuidado que el cliente entiende haber aceptado después de tomar un bien o servicio. Por tal motivo, el autor considera los siguientes indicadores para esta dimensión:

- Resultados obtenidos

Se relaciona directamente con las metas y objetivos logrados.

- Estado de ánimo

Son las emociones que sentimos y para que se genere las diversas emociones, dependerá de mucho de los pensamientos.

- Percepción

Es la forma en la que el cerebro percibe las sensaciones por medio de los sentidos ocasionando una impresión inconsciente o consciente de una cosa.

- Punto de vista del cliente

Se entiende como la unión de tributos de las expectativas de los clientes, muy aparte del bien o servicio.

b) Expectativas

El mismo autor considera que las expectativas es la atención que los clientes esperan obtener de un producto, por ende, son producidas a causa de las promesas que la empresa brinda, con respecto al producto o servicio y también por las opiniones de terceros.

- Experiencias de las atenciones anteriores

Se refiere a las experiencias de los consumidores, por haber obtenido buenas experiencias con la marca durante toda su vida hasta ahora.

- Atención pronta

Se refiere a la atención rápida y eficaz hacia los clientes de una manera acertada.

c) Nivel de satisfacción

Díaz (2018) menciona que luego de haber adquirido el bien o servicio, los clientes deberán identificar el nivel de satisfacción de dicho producto, de esta manera conoceremos la lealtad del cliente hacia la marca, por ejemplo, si el nivel de satisfacción es bajo el cliente cambiará de marca, pero si el cliente se siente complacido, esto quiere decir que el nivel de lealtad será alto.

- Recomendación

Se refiere a la acción por la cual algo o alguien es aconsejado a otra persona por algún motivo.

- Recibe más de lo esperado

Recibir más de lo esperado por alguien es algo gratificante entre los individuos.

2.2.4.5. La satisfacción de los clientes con los servicios de salud.

Según Massip (2008), la satisfacción del cliente es una construcción valorativa e interpretativa que se forma en la mente del cliente a partir de las condiciones materiales y psicosociales involucradas en el proceso de atención. En ese sentido, el énfasis de la atención en los servicios pasa no solo por proveer un servicio de calidad en relación a los aspectos psicosociales de atención como la empatía, respuesta oportuna, suficiencia profesional y experticia técnica, sino que se valora también aspectos de tipo logístico, económico e infraestructural.

Por otro lado, debemos tomar en cuenta que la satisfacción dentro del ámbito de la salud es particular y sui generis, porque la finalidad de este servicio es la mejora o restablecimiento de los servicios de salud, por lo que la valoración costo beneficio no culmina la recibir el servicio, sino que se puede prolongar en el tiempo. Por ello, Infantes (2018) ha señalado que la satisfacción se relaciona con la adherencia al tratamiento, es decir, el nivel en el que el paciente es capaz de cumplir las recomendaciones del médico.

De esta manera, vemos que la satisfacción no se restringe a un momento único dado y no se supedita a la fidelización sino a la adherencia, siendo estas las principales limitaciones de la teoría de la satisfacción del cliente dentro del campo de la salud.

2.2.4.6. Postura crítica sobre la satisfacción con los servicios de salud

La postura crítica a la que haremos referencia se centra en los conceptos de calidad en salud propuestos por la gestión de calidad en salud pública, las cuales han sido impulsadas por Gallardo & Reynaldos (2014) quienes han señalado que la satisfacción de los servicios de salud no deben ser un objetivo mismo, sino una finalidad subordinada a la mejora de la calidad de los servicios de salud.

Por otro lado, es importante valorar que la satisfacción no obedece solo a la fidelización, sino a la competitividad empresarial y a la eficacia de los procesos. Es decir, en el campo de los servicios de la salud, debido a las particularidades idiosincráticas y organizacionales de la actividad sanitaria, la satisfacción no se puede pensar desde un punto de vista de la fidelización, sino desde un punto de vista de optimización y maximización de eficacia de los procesos, por ello Gallardo & Reynaldos (2014) sostienen que la orientación de los nuevos modelos de gestión de la calidad no deben enfocarse a la satisfacción sino como una finalidad adherida a la mejora continua de la conectividad de los servicios de salud ya que nos encontramos ante una demanda fija y poco elástica.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

A. Atención al Cliente.

Para Martínez (2014), la atención al cliente, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

B. Calidad de Servicio.

Pérez (1994) menciona que la calidad del servicio, es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, esta percepción esta de la mano con la valoración que el cliente le da al servicio recibido.

C. Cliente.

Fornell (2007) “El cliente es una persona o entidad que compra de forma frecuente o no los bienes y servicios que ofrece una empresa, convirtiéndose en el actor principal de las estrategias que pueda realizar la organización”

D. Marketing.

Munuera y Rodriguez (2007) definen el marketing, como la ciencia aplicada que se encarga de estudiar los procesos, estrategias y actividades que tienen por finalidad incrementar la demanda de los productos o servicios de una empresa.

E. Marketing relacional.

García (2014) define “el marketing relacional es la acción de agradar y optimizar las relaciones a largo plazo con los compradores”.

F. Motivación.

Fuster (2013) menciona “la motivación es el proceso que involucra la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo hacia el logro de un objetivo “.

G. Satisfacción del cliente.

Parker (2005) menciona “la satisfacción del cliente es una medida del grado en que las expectativas de un cliente pueden cumplirse o superarse”.

H. Servicio.

Mora & Gómez del Río (2001) Definen el servicio, como el tipo de bien económico que lo brinda un tercero que realiza una actividad y no produce o genera un bien, satisfaciendo a un cliente al momento de recibirlo.

I. Organización.

Robles (2006) “La organización es un conjunto de personas con objetivos en común, que disponen de recursos tangibles e intangibles.”

J. Percepción.

Añaños (1999) define la percepción, como la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto).

K. Producto.

Serrano & Santos (2005) define el producto, como todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción o unidad logística, desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se logra intercambiar en el mercado para obtener una transacción financiera o por especies.

L. Servicio de salud.

Corella (1996), “El servicio de salud un conjunto de actividades y procedimientos sociolaborales encaminadas a la preservación, promoción y restablecimiento de la salud física y mental.”

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

El marketing relacional influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) El marketing relacional influye significativamente en el rendimiento percibido de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020.

- b) El marketing relacional influye significativamente en las expectativas de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020.

- c) El marketing relacional influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020.

3.2. VARIABLE E INDICADORES

3.2.1. Operacionalización de la variable independiente

Tabla 1

Marketing relacional

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
García (2014) define el marketing relacional como la idea de cautivar más clientes, así mejorar las relaciones a largo plazo.	Identificación de clientes	• Expectativas del cliente	1,2	Ordinal
		• Percepción del cliente	3,4	
	Satisfacción	• Medir la satisfacción del cliente	5,6 7	Ordinal
		• Valor del cliente		
Necesidades y deseos de los clientes	• Información del cliente	8,9,10	Ordinal	
	• Reconocimiento de las necesidades	11,12,13		

3.2.2. Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 2

Satisfacción del cliente

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Parker (2005), señala que la satisfacción del cliente es una medida del grado en que las expectativas de un cliente pueden cumplirse o superarse.	Rendimiento percibido	• Resultados obtenidos • Estado de ánimo • Percepción • Punto de vista del cliente	1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10, .11	Ordinal
	Expectativas	• Experiencias de las atenciones anteriores • Atención pronta	12,13,14, 15,16,17, 18,19,20	Ordinal
	Nivel de satisfacción	• Recomendación • Recibe más de lo esperado	21,22,23, 24,25,26, 27,28,29	Ordinal

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Respecto con la investigación damos a conocer que el tipo de estudio es básico y de enfoque cuantitativo. Monje (2011), define la investigación de enfoque cuantitativo que son: objetiva, inferencial, deductiva, enfocada a los resultados. Por ende, nuestro autor se inspira en el realismo, por ello: “refuta toda propuesta cuyo contenido no esté directa o indirectamente en relación con los hechos comprobados, refutando todo juicio de valor”.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Ñaupas, et al (2014), en su libro menciona, que el diseño de investigación determina las variables que serán estudiadas, y a su vez indicar como deben ser: manipuladas, controladas, observadas y medidas. Por ende, indicará cuantas investigaciones deberán realizarse, medirse y en qué momento (p.329).

Por consiguiente, el diseño de investigación es no experimental, dado que, las variables utilizadas no fueron manejadas ni inspeccionadas y es así que se limitó a estar a la mira de los hechos, tal y como ocurrieron en su entorno original de corte transversal, de modo que la información se recolecto en un solo instante, y en un tiempo determinado es decir en el año 2020.

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En el presente texto, el nivel de investigación es explicativo debido que se encarga de poner en claro la razón de los hechos, por medio de causa

y efecto. “los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis” Arias (2012).

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El cuestionario se aplicó a los clientes de la clínica Promedic de Tacna, 2021 sobre la percepción del año 2020.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.7.1. Población.

Conformada por todos los clientes de la clínica Promedic de Tacna, al ser una población desconocida se determinó la muestra con la fórmula para poblaciones infinitas.

3.7.2. Muestra.

En el presente trabajo vamos a aplicar el método para determinar el tamaño de muestra para una población infinita, que nos da como resultado 384 clientes, con un margen de error del 0.5% y un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{z_a^2 * P * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Z= nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra 50%

d = error de muestra (5%)

n = muestra (384.16)

3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN

3.8.1. Criterios de inclusión

- El cuestionario se aplicó a las personas mayores de 18 años.
- El cuestionario se aplicó a las personas que se atendiendo en el año 2020 como mínimo una vez.

3.8.2. Criterios de exclusión

- La investigación no se aplicó a los clientes menores de 18 años.
- No se encuesta a las personas que no adquirieron el servicio en el año 2020.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica que se utilizó en la investigación será la encuesta y como herramienta para la recolección de datos será el cuestionario. Como estrategia para la recolección de datos se aplicó de forma presencial en la misma clínica Promedic de Tacna, 2020.

3.10. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

En el cuestionario compuesto por: el marketing relacional y la satisfacción de los clientes fue validado por juicio de expertos, considerando a tres especialistas

con relación a la tesis. Además, para la confiabilidad interna de los ítems se utilizó el estadístico alfa de Cronbach.

3.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El proceso de análisis de datos para el estudio, fue realizado por medio del software estadístico IBM SPSS statistics 25. Por ende, se calculó la prueba de normalidad para comprobar si los datos siguen una distribución normal o no, se contrastó las hipótesis con el estadígrafo de regresión lineal simple.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Validación

Referente a la validación del cuestionario, conformado por las variables marketing relacional y satisfacción del cliente, este mismo fue validado por el “juicio de expertos” integrado por tres especialistas.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N°	Grado de Estudio	Experto	Opinión
Experto 1	Magister	Zulma Huamaní Villagra	Favorable
Experto 2	Magister	Ángel Espinoza Casanova	Favorable
Experto 3	Magister	Shirley Yauri Kacyacuri	Favorable

4.1.2. Confiabilidad

Para poder calcular el grado de confianza del cuestionario se examinó por medio del criterio de Alfa de Cronbach para comprobar la estabilidad de los ítems.

Tabla 4

Alfa de Cronbach del instrumento marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.934	13

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 4, muestra un Alfa de Cronbach de 0.934, lo cual es considerado positivo el cuestionario referente al marketing relacional

Tabla 5

Alfa de Cronbach por ítems del marketing relacional

	Media de escala	Varianza de escala	Correlación total	Alfa de Cronbach
Ítem 1	41.3021	70.587	0.672	0.929
Ítem 2	41.3359	70.887	0.664	0.929
Ítem 3	41.2057	69.767	0.719	0.928
Ítem 4	41.3333	69.152	0.830	0.924
Ítem 5	41.3411	70.053	0.804	0.925
Ítem 6	41.3542	71.112	0.668	0.929
Ítem 7	42.4922	72.433	0.400	0.941
Ítem 8	41.5391	67.983	0.717	0.928
Ítem 9	41.3464	69.005	0.760	0.926
Ítem 10	41.2943	70.020	0.713	0.928
Ítem 11	41.4505	69.021	0.786	0.925
Ítem 12	41.4401	69.318	0.740	0.927
Ítem 13	41.1276	70.294	0.693	0.928

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 5, en el cuadro muestra una confiabilidad superior a 0.900, estableciendo un equilibrio positivo en los ítems de las encuestas del marketing relacional, por lo tanto, no hay necesidad de descartar ni cambiar ningún ítem.

Tabla 6*Alfa de Cronbach de la dimensión identificación de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.911	4

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 6, muestra un Alfa de Cronbach de 0.911, lo cual es considerado positivo el cuestionario referente a la dimensión identificación de clientes.

Tabla 7*Alfa de Cronbach de la dimensión satisfacción*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.898	3

3 Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 7, muestra un Alfa de Cronbach de 0.898, lo cual es considerado positivo el cuestionario referente a la dimensión satisfacción.

Tabla 8*Alfa de Cronbach de la dimensión necesidades y deseos de los clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.917	6

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 8, muestra un Alfa de Cronbach de 0.917, lo cual es considerado positivo el cuestionario referente a la dimensión necesidades y deseos de los clientes.

Tabla 9*Alfa de Cronbach del cuestionario de Satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.975	29

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 9, muestra un Alfa de Cronbach de 0.975, por lo tanto, el cuestionario realizado a la variable satisfacción del cliente es favorable.

Tabla 10*Alfa de Cronbach por ítems de la satisfacción del cliente*

	Media de escala	Varianza de escala	Correlación total	Alfa de Cronbach
Ítem 1	95.7214	370.917	0.726	0.975
Ítem 2	95.6198	370.952	0.715	0.975
Ítem 3	95.6380	366.722	0.808	0.974
Ítem 4	95.5677	373.975	0.614	0.975
Ítem 5	95.8229	364.752	0.786	0.974
Ítem 6	95.8203	364.090	0.859	0.974
Ítem 7	95.8776	364.452	0.870	0.974
Ítem 8	95.7604	368.120	0.795	0.974
Ítem 9	95.6589	372.142	0.642	0.975
Ítem 10	95.7760	369.861	0.780	0.974
Ítem 11	95.6276	367.357	0.819	0.974
Ítem 12	95.8958	365.498	0.841	0.974
Ítem 13	96.0130	365.997	0.742	0.974
Ítem 14	95.9401	369.336	0.683	0.975
Ítem 15	95.8125	370.085	0.728	0.975
Ítem 16	95.7552	370.107	0.844	0.974
Ítem 17	95.6068	368.908	0.767	0.974
Ítem 18	95.7422	369.931	0.764	0.974
Ítem 19	95.7005	368.806	0.798	0.974
Ítem 20	95.9792	367.989	0.767	0.974
Ítem 21	95.9141	364.517	0.738	0.975
Ítem 22	95.8490	366.980	0.839	0.974
Ítem 23	95.9089	367.498	0.797	0.974
Ítem 24	95.8828	367.472	0.793	0.974
Ítem 25	96.0208	367.357	0.807	0.974
Ítem 26	95.9245	366.096	0.872	0.974
Ítem 27	96.2240	368.712	0.657	0.975

Ítem 28	96.0365	369.670	0.575	0.976
Ítem 29	95.3932	377.727	0.470	0.976

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 10, determinamos una confiabilidad superior a 0.900, por lo tanto, existe una estabilidad positiva en los ítems del cuestionario de satisfacción del cliente, por ende, no fue necesario excluir ni cambiar ningún ítem.

Tabla 11

Alfa de Cronbach de la dimensión rendimiento percibido

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8931	11

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 11, muestra un Alfa de Cronbach de 0.8931, lo cual es considerado positivo el cuestionario referente a la dimensión rendimiento percibido.

Tabla 12

Alfa de Cronbach de la dimensión expectativas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.921	9

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 12, muestra un Alfa de Cronbach de 0.921, lo cual es considerado positivo el cuestionario referente a la dimensión expectativas.

4.1.3. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad comprueba si los datos siguen o no una distribución normal

Ho: Sig. > 0.05: Los datos siguen de una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no siguen de una distribución normal

Tabla 13

Prueba de Kolmogorov Smirnov para el marketing relacional y dimensiones

		Marketing relacional	Identificación del cliente	Satisfacción del cliente	Necesidades y deseos del cliente
N		384	384	384	384
Parámetros normales	Media	64.8802	14.3045	9.4124	21.0345
	Desv.	9.03788	3.01175	2.19610	4.59072
Máximas diferencias extremas	Desviación Absoluta	0.065	0.107	0.173	0.072
	Positivo	0.045	0.104	0.173	0.064
	Negativo	-0.085	-0.107	-0.108	-0.082
Estadístico de prueba		0.085	0.107	0.173	0.079
Sig. asintótica(bilateral)		,084 ^c	,098 ^c	,087 ^c	,342 ^c

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 13 la prueba de Kolmogorov Smirnov muestra que la variable marketing relacional y dimensiones describen una significancia de 0.000, por otro lado, al ser un nivel de significancia superior a 0.05, la hipótesis nula no es rechazada, indicando que los datos logran una distribución normal.

Tabla 14

Prueba de Kolmogorov Smirnov para la satisfacción del cliente y dimensiones

		Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Expectativas	Nivel de satisfacción
N		384	384	384	384
Parámetros normales	Media	99.2318	38.6589	30.6406	21.9343
	Desv. Desviación	19.8442	7.73455	6.42662	6.22113
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.066	0.118	0.082	0.017
	Positivo	0.064	0.118	0.079	0.086
	Negativo	-0.056	-0.065	-0.082	-0.085
Estadístico de prueba		0.056	0.118	0.082	0.087
Sig. asintótica(bilateral)		,074	,034 ^c	,078 ^c	,274 ^c

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 14, la prueba de Kolmogorov Smirnov podemos observar que la satisfacción del cliente y sus dimensiones tiene un nivel de significancia de 0.000, por otro lado, su nivel de significancia es menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, indicando que los datos otorgados no siguen una distribución normal.

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. Análisis por variable y dimensiones

Tabla 15

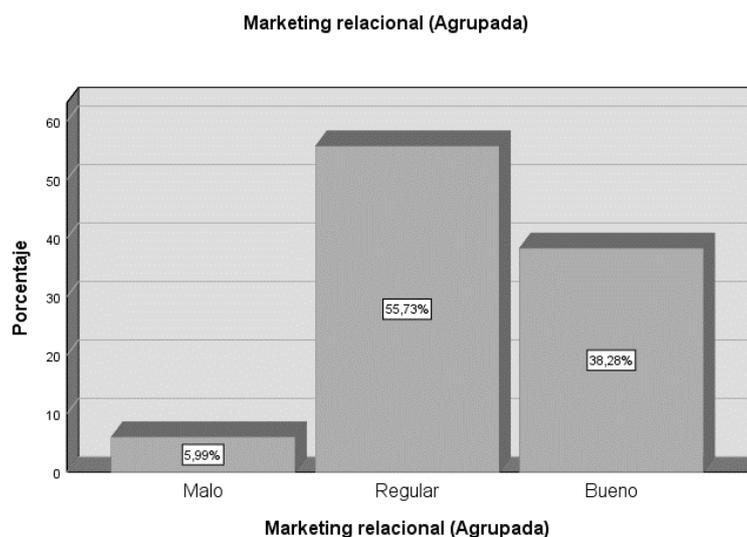
Variable Marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	23	6.0	6.0	6.0
Regular	214	55.7	55.7	61.7
Bueno	147	38.3	38.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 1 Marketing Relacional

Marketing Relacional



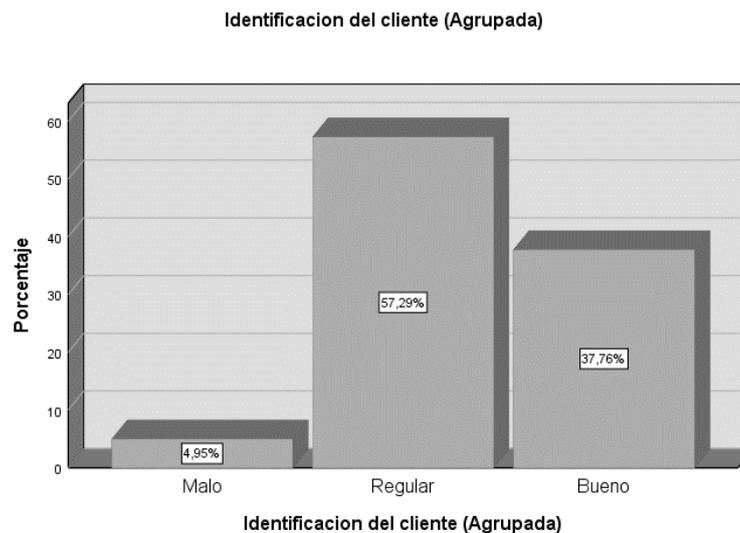
Nota: Elaborado en SPSS. 25. Gráfico de la variable Marketing relacional

Interpretación: En la tabla 15 de la figura 1, se puede observar que 214 clientes consideran regular el marketing relacional, 147 clientes consideran favorable el marketing relacional y 23 de los clientes restantes considera que es malo el marketing relacional que tiene la clínica Promedic con sus clientes.

Tabla 16*Identificación del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	19	4.9	4.9	4.9
Regular	220	57.3	57.3	62.2
Bueno	145	37.8	37.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 2 Identificación del cliente*Identificación del cliente*

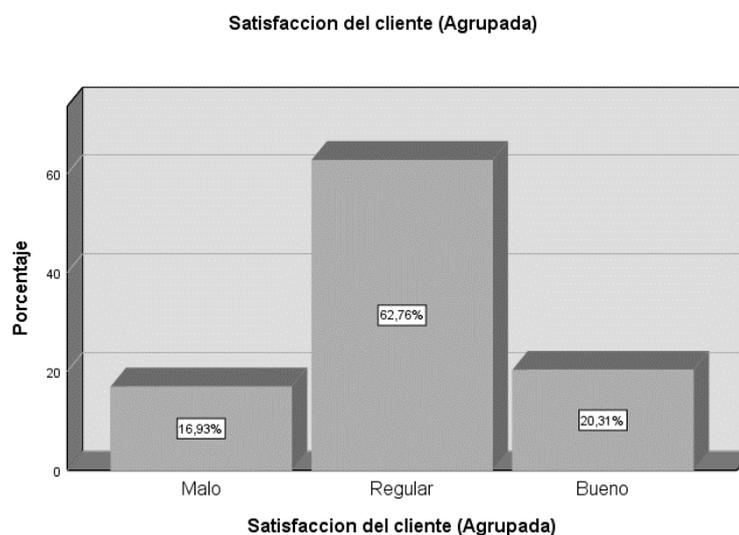
Nota: Elaborado en SPSS.25. Gráfico de la dimensión identificación del cliente

Interpretación: En la tabla 16, del gráfico 2, podemos observar 220 clientes consideran regular la identificación del cliente, 145 clientes consideran que la identificación de los clientes es buena y 19 clientes consideran que es mala la identificación del cliente de la clínica Promedic.

Tabla 17*Satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	65	16.9	16.9	16.9
Regular	241	62.8	62.8	79.7
Bueno	78	20.3	20.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 3 Satisfacción del cliente*Satisfacción del cliente*

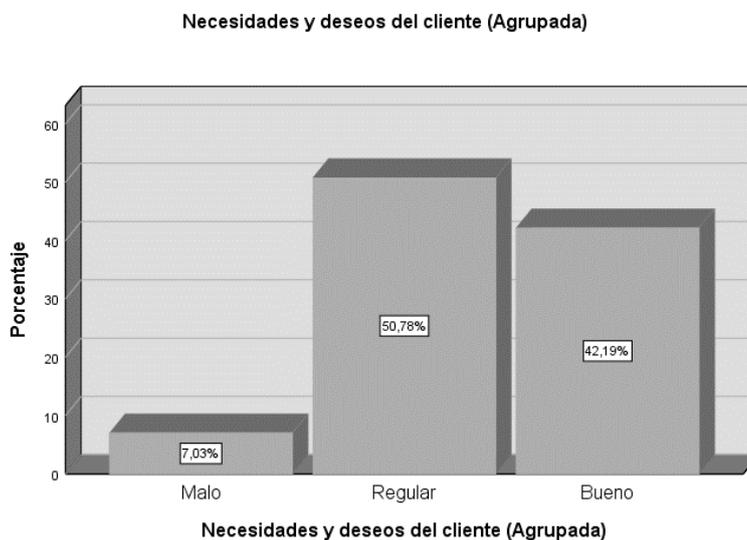
Nota: Elaborado en SPSS.25. Gráfico de la dimensión satisfacción del cliente

Interpretación: En la tabla 17, del gráfico 3, muestra que 241 clientes consideran regular la satisfacción del cliente, 78 clientes consideran buena la satisfacción del cliente y 65 clientes consideran mala la satisfacción del cliente por parte de la clínica Promedic.

Tabla 18*Necesidades y deseos del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	27	7.0	7.0	7.0
Regular	195	50.8	50.8	57.8
Bueno	162	42.2	42.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 4 Necesidades y deseos del cliente*Necesidades y deseos del cliente*

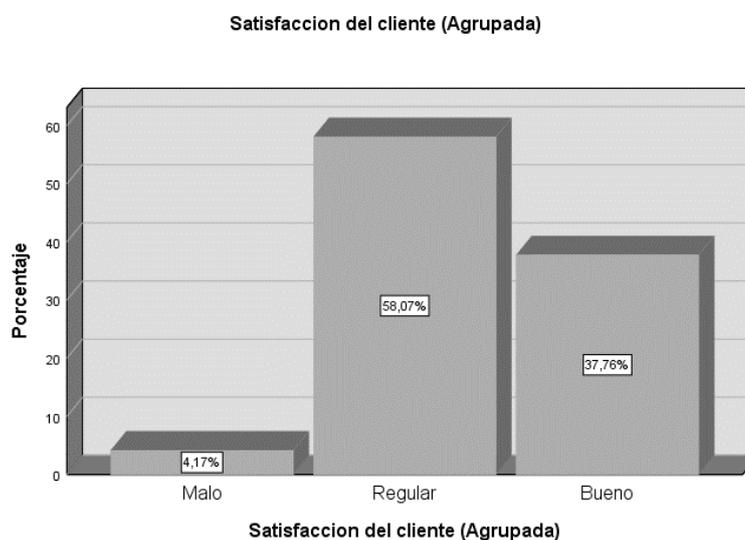
Nota: Elaborado en SPSS.25. Gráfico de la dimensión necesidades y deseos del cliente

Interpretación: En la tabla 18, del gráfico 4, observamos a 195 clientes que consideran regular las necesidades y deseos del cliente, 162 clientes consideran bueno y 27 clientes consideran mala el reconocimiento de las necesidades y deseos del cliente por parte de la clínica Promedic.

Tabla 19*Variable satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	16	4.2	4.2	4.2
Regular	223	58.1	58.1	62.2
Bueno	145	37.8	37.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 5 Satisfacción del cliente*Satisfacción del cliente*

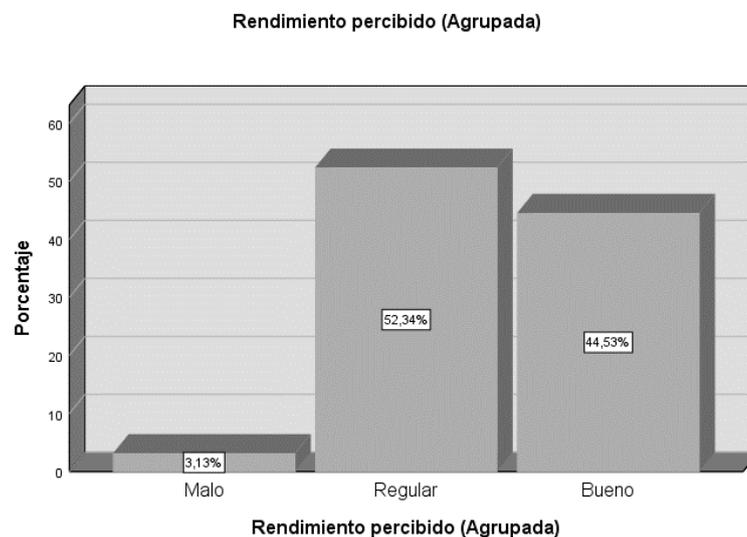
Nota: Elaborado en SPSS.25. Gráfico de la dimensión satisfacción del cliente

Interpretación: En la tabla 19 de la figura 5, observamos que 223 clientes se sienten regularmente satisfechos, 145 clientes se sienten satisfechos y 16 clientes no se encuentran satisfechos con la atención de la clínica Promedic.

Tabla 20*Rendimiento percibido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	12	3.1	3.1	3.1
Regular	201	52.3	52.3	55.5
Bueno	171	44.5	44.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 6 Rendimiento percibido*Rendimiento percibido*

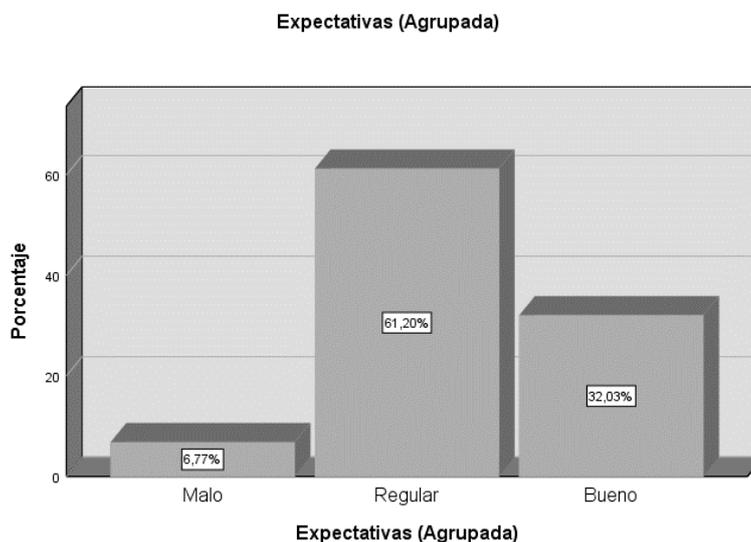
Nota: Elaborado en SPSS.25. Gráfico de la dimensión rendimiento percibido

Interpretación: En la tabla 20 del gráfico 6, se observa que 201 clientes consideran regular el rendimiento percibido, 171 clientes consideran bueno el rendimiento percibido y 12 clientes consideran malo el rendimiento percibido por la clínica Promedic.

Tabla 21*Expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	26	6.8	6.8	6.8
Regular	235	61.2	61.2	68.0
Bueno	123	32.0	32.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 7 Expectativas*Expectativas*

Nota: Elaborado en SPSS.25. Gráfico de la dimensión expectativas

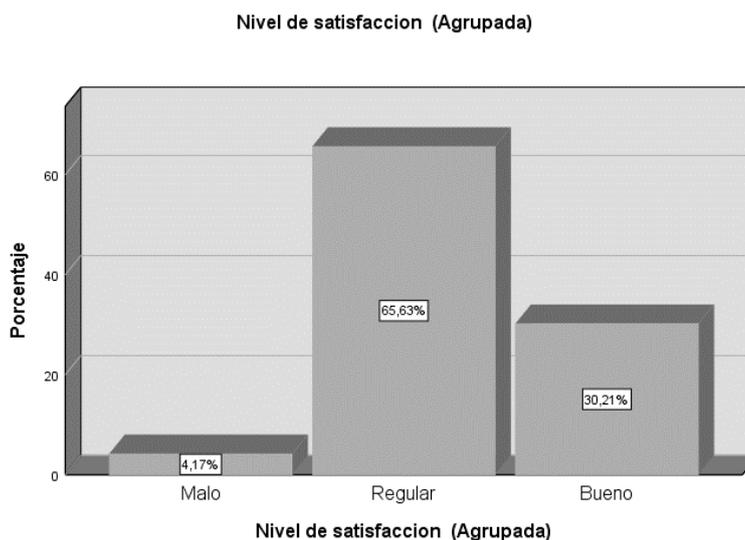
Interpretación: En la tabla 21 del gráfico 7, en el cuadro muestra que 235 clientes consideran las expectativas son regulares, 123 clientes consideran que son buenas las expectativas y 26 clientes consideran que son malas las expectativas de la clínica Promedic.

Tabla 22*Nivel de satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	16	4.2	4.2	4.2
Regular	252	65.6	65.6	69.8
Bueno	116	30.2	30.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 8 Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción

Nota: Elaborado en SPSS.25. Gráfico de la dimensión nivel de satisfacción

Interpretación: En la tabla 22 del gráfico 8, se puede observar que 252 clientes consideran regular el nivel de satisfacción, 116 clientes consideran bueno el nivel de satisfacción y 16 clientes consideran malo el nivel de satisfacción de la clínica Promedic.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: El marketing relacional no influye significativamente en el rendimiento percibido de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020.

Ha: El marketing relacional influye significativamente en el rendimiento percibido de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020.

Tabla 23

Resumen de modelo del marketing relacional y el rendimiento percibido

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,930 ^a	0.865	0.865	2.86285

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 23, en el cuadro de modelo de marketing relacional y el rendimiento percibido, observamos un coeficiente de correlación $R = 0.930$, esto quiere decir que existe una alta relación entre las variables, y un coeficiente de determinación $R^2 = 0.865$ es decir, que dicha relación se explica en un 86.5%

Tabla 24*ANOVA para el marketing relacional y el rendimiento percibido*

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	20049.471	1	20049.471	2446.276	,000 ^b
Residuo	3130.839	382	8.196		
Total	23180.310	383			

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: La tabla 24 de ANOVA nos muestra un nivel significativo de 0.000 siendo menor a 0.05, por ende, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, esto quiere indicar que existe una influencia significativa entre el marketing relacional y el rendimiento percibido de la clínica Promedic de la ciudad de Tacna.

Tabla 25*Coefficientes de marketing relacional y rendimiento percibido*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	T	
(Constante)	2.727	0.741		3.680	0.000
Marketing relacional	0.801	0.016	0.930	49.460	0.000

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: La tabla 25 de coeficientes muestra un $\beta_0 = 2.727$; de modo que, es el punto de encuentro de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 0.801$ por lo tanto, nos menciona el número de unidades que aumenta el marketing relacional por cada unidad que desarrollara el rendimiento percibido de los clientes,

además la tabla muestra un P valor de 0.000 siendo menor a 0.05 logrando una influencia significativa.

Hipótesis específica 2

Ho: El marketing relacional no influye significativamente en las expectativas de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020.

Ha: El marketing relacional influye significativamente en las expectativas de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020.

Tabla 26

Resumen de modelo del marketing relacional y las expectativas

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,893 ^a	0.798	0.797	2.89045

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 26, del resumen de modelo del marketing relacional y las expectativas, observamos un coeficiente de correlación $R=0.893$, esto quiere decir que existe una relación entre las dos variables y además existe un coeficiente de determinación $R^2= 0.798$, expresando un 79.8%

Tabla 27*ANOVA para el marketing relacional y las expectativas*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	12602.908	1	12602.908	1508.480	,000 ^b
Residuo	3191.498	382	8.355		
Total	15794.406	383			

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 27 de ANOVA según el cuadro nos dice que el nivel de significancia es de 0.000 siendo este menos a 0.005, por ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por ende, decimos que existe una influencia significativa entre el marketing relacional y las expectativas de la clínica Promedic de la ciudad de Tacna.

Tabla 28*Coefficientes para el marketing relacional y expectativas*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	2.152	0.748		2.877	0.004
Marketing relacional	0.635	0.016	0.893	38.839	0.000

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: La tabla 28 de coeficientes para el marketing relacional con las expectativas muestra un $\beta_0 = 2.152$, de manera que, es el punto de encuentro de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, además, el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 0.635$, indica el número de unidad desarrollada en el marketing relacional por cada unidad que aumenta las expectativas, finalmente, la tabla menciona un P-valor de 0.000 siendo menor a 0.05 consiguiendo una influencia significativa.

Hipótesis específica 3

Ho: El marketing relacional no influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna,2020.

Ha: El marketing relacional influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna,2020.

Tabla 29

Resumen de modelo del marketing relacional y el nivel de satisfacción

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,860 ^a	0.740	0.739	3.28810

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 29, nos muestra un coeficiente de correlación $R=0.860$, indicando una elevada relación entre las variables, así también, existe un coeficiente de determinación $R^2 = 0.740$ es decir, que dicha relación se expresa en un 92.9%.

Tabla 30

ANOVA para el marketing relacional y nivel de satisfacción

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	11740.215	1	11740.215	1085.892	,000 ^b
Residuo	4130.025	382	10.812		
Total	15870.240	383			

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: La tabla 30 de ANOVA se observa un nivel de significante de 0.000 siendo menor a 0.05, por ende, se rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, dando como resultado, que existe una influencia significativa entre el marketing relacional y el nivel de satisfacción de la clínica Promedic de la ciudad de Tacna.

Tabla 31

Coefficientes para el marketing relacional y el nivel de satisfacción

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	2.436	0.851		2.862	0.004
Marketing relacional	0.613	0.019	0.860	32.953	0.000

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: La tabla 31 de coeficiente, muestra un $\beta_0 = 2.436$; se entiende como punto de encuentro de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, así mismo el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 0.613$ nos muestra el número de unidades que va a aumentar el marketing relacional por cada unidad que desarrolle el nivel de satisfacción, dado que también la tabla indica un P valor de 0.000 siendo menor a 0.05 obteniendo una influencia significativa.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

Hipótesis general

Ho: El marketing relacional no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna,2020.

Ha: El marketing relacional influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna,2020.

Tabla 32

Resumen del modelo para el marketing relacional y la satisfacción del cliente

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,931 ^a	0.867	0.867	7.24650

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 32, en el resumen del modelo para el marketing relacional y la satisfacción del cliente indica un coeficiente de correlación de $R= 0.931$, indicando una alta relación entre las variables y además tiene un coeficiente de determinación $R^2 = 0.867$ por lo tanto la relación se expresa en un 93.6%.

Tabla 33

ANOVA para el marketing relacional y la satisfacción del cliente

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	131196.879	1	131196.879	2498.428	,000 ^b
Residuo	20059.493	382	52.512		
Total	151256.372	383			

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: La tabla 33 de ANOVA muestra un nivel de significante de 0.000 siendo menor a 0.05, por ende, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, a su vez existe una influencia significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente de la clínica Promedic en la ciudad de Tacna, 2020.

Tabla 34

Coefficientes para el marketing relacional y la satisfacción del cliente

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	7.315	1.876		3.900	0.000
Marketing relacional	2.048	0.041	0.931	49.984	0.000

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: La tabla 34 de coeficiente nos indica un $\beta_0 = 7.315$; que se entiende como el punto de encuentro de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, así mismo, el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 2.048$ nos muestra el número de unidades que va a desarrollar el marketing relacional por cada unidad que aumente la satisfacción del cliente, así también, muestra un P valor de 0.000 siendo menor a 0.05, consiguiendo una influencia significativa.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación se encontró que respecto a la variable marketing relacional y el rendimiento percibido, existe un coeficiente de correlación $R=0.930$, existiendo una alta relación entre variables, y un coeficiente de determinación $R^2 = 0.865$, que dicha relación se explica en un 86.5%.

Nos muestra un nivel significativo de 0.00 siendo menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula, quiere decir que existe una influencia significativa entre marketing relacional y el rendimiento percibido de la clínica Promedic de la ciudad de Tacna.

Del resumen de modelo de marketing relacional y las expectativas, se observa un coeficiente de correlación de $R=0.893$, quiere decir que existe una relación entre las dos variables y que existe un coeficiente de determinación $R^2=0.789$, expresando un 79.8%; así mismo, el nivel de significancia es de 0.00 siendo este menos a 0.05, aceptando la hipótesis alterna, por ende existe una influencia significativa entre marketing relacional y las expectativas de la clínica Promedic de la ciudad de Tacna.

Se observa también un nivel de significativo de 0.00 siendo menor a 0.05, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, existiendo una influencia significativa entre el marketing relacional y el nivel de satisfacción de la clínica Promedic de la ciudad de Tacna.

Finalmente, la variable marketing relacional y la satisfacción del cliente indica un coeficiente de correlación de $R=0.931$, indicando una alta relación entre las variables y además tiene un coeficiente de determinación $R^2=0.867$ por lo que la relación se expresa en un 93.6%; asimismo, se muestra un nivel de significancia de

0.00 siendo menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna, existiendo una influencia significativa entre marketing relacional y la satisfacción del cliente en la clínica Promedic en la ciudad de Tacna.

Los resultados mencionados coinciden con lo encontrado por Zurita B. (2021), en la tesis titulada “El marketing relacional y su relación con la satisfacción de los clientes en el centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021”, donde se obtuvo una correlación positiva alta, según coeficiente $R=0,800$, y un nivel de significancia $p=0.000 <0,05$, el estudio concluyó que existe una correlación significativa positiva alta entre las dos variables de estudio.

De igual manera, en el estudio de Carrillo (2015), en la tesis “El marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el centro odontológico especializado tejada, periodo 2015”, existiendo un p-valor de 0.00, que al ser menor de 0.05 explica una fuerte relación entre las variables, aprobando la hipótesis alternativa.

CONCLUSIONES

Primera: Se determinó una influencia significativa con el marketing relacional y el rendimiento percibido de los clientes de la clínica Promedic en la ciudad de Tacna, logrando un nivel de significante menor a 0.05 aceptando la hipótesis del investigador. A partir de los datos cuantitativos, podemos señalar que el marketing relacional constituye una herramienta de marketing que tiene por finalidad afianzar las relaciones con los clientes, buscando incorporar valor social y económico, de esta manera, se vale del diseño de estrategias y acciones a fin de facilitar la interacción directa con los consumidores generando experiencias de compra satisfactorias. Estos indicadores han sido valorados de manera regular por los participantes, por lo que el nivel de marketing relacional se ubica en el aspecto valorativo regular, donde el centro de participantes se ha ubicado, constituyendo el 55.7% de la muestra, encontrándose en segundo lugar el nivel bueno, con 147 participantes en esta categoría, representando el 38.3%. Estas medidas tienen como correlato el nivel de rendimiento percibido, el cual condensa la percepción valorativa que realiza el consumidor sobre el desempeño que ha obtenido al realizar el acto de consumo, de esta manera, nos encontramos ante la valoración particular de la decisión de compra, donde un sector de 201 participantes se ubica en el aspecto valorativo medio, representando el 52.3% de la muestra. De esta manera, se advierte que los valores se condicen y confluyen bajo una tendencia positiva, por tanto, cualitativamente, los aspectos de atención que buscan afianzar las relaciones con los usuarios relacionados con las condiciones básicas para una adecuada atención, la satisfacción de las expectativas, calidad de la información ofrecida conocimiento de las necesidades, seguridad del servicio y cardinalidad del trato, influyen

significativamente en la valoración positiva de los resultados obtenidos, percepción de satisfacción en base a las necesidades, valía del punto de vista del consumidor y el estado de ánimo presente durante el servicio.

Segunda: Se identificó un nivel de significante menor a 0.05, por ende, decidimos rechazar la hipótesis nula y aceptar a la hipótesis planteada por el investigador, entonces concluimos que el marketing relacional influye significativamente con las expectativas de la clínica Promedic de la ciudad de Tacna. En base a estos datos cuantitativos y tomando en cuenta el sentido conceptual y operacional del marketing relacional, los indicadores tomados en cuenta por la variable independiente han sido valorados como regulares, en ese sentido tenemos, la identificación y la satisfacción de los clientes. Estos aspectos guardan relación causal explicativa con las expectativas de los clientes, las que conceptualmente se vinculan con las experiencias de las atenciones anteriores y la atención pronta como respuesta célere y oportuna a los requerimientos de los usuarios. Estas fueron valoradas de manera regular con un 62%, lo que guarda correlato con la evaluación de haber recibido el mejor servicio esperado, la valoración justa del tiempo de espera, la mejora de los servicios con respecto a último, la confiabilidad de las actuaciones del personal, el cumplimiento de los requerimientos ofrecidos y el cumplimiento de las ofertas y promociones.

Tercera: Se analizó un nivel de significante menor a 0.05 rechazando la hipótesis nula, por lo tanto, aceptamos la hipótesis planteada por el investigador, entonces concluimos que el marketing relacional influye significativamente en el nivel de satisfacción de la clínica Promedic en la ciudad de Tacna. En base a estos datos cuantitativos y tomando en cuenta el sentido conceptual y operacional del

marketing relacional, los indicadores tomados en cuenta por la variable independiente han sido valorados como regulares, en ese sentido tenemos, la identificación de los clientes, el valor social percibido por el usuario y la sensación de que la entidad conoce las necesidades como base del servicio proveído. Estos aspectos guardan relación causal explicativa con las expectativas de los clientes, las que conceptualmente se vinculan con la predisposición a recomendar el servicio a otros consumidores o usuarios y la valoración de recibir más de lo esperado.

Cuarta: Se estableció un nivel de significante menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada por el investigador que nos dice que el marketing relacional influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic en la ciudad de Tacna. En base a estos datos cuantitativos y tomando en cuenta el sentido conceptual y operacional del marketing relacional, los indicadores tomados en cuenta por la variable independiente han sido valorados como regulares, en ese sentido tenemos, la medición de la satisfacción del cliente, el valor percibido dentro del servicio proveído, la calidad de la información recibida y el reconocimiento de las necesidades. Estos aspectos guardan relación causal explicativa con la variable dependiente que es la satisfacción del cliente, las que conceptualmente se vinculan con las experiencias, tanto de atenciones anteriores como de la actual, así como el nivel de satisfacción, es decir, la predisposición con recomendar el servicio, así como de valorar positivamente el costo-beneficio del servicio.

SUGERENCIAS

Primera: Se sugiere que el centro clínico Promedic Tacna implemente un plan de control de calidad de la atención de salud a fin de identificar las principales debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la organización. De esta forma se plantea el diseño de los Ciclos de Mejora de Salud poniendo especial énfasis en la cadena de valor, costos y control interno. Esta tarea deberá ser implementada por el Área de Recursos Humanos, el Área de Control de Calidad y la Dirección, donde las principales actividades a realizar serán las capacitaciones mensuales a médicos y personal administrativo, concerniente al trato y cuidado hacia los clientes, logrando así un mejor servicio monitorizando las mejoras presentadas en cuanto a la satisfacción del usuario.

Segunda: Se sugiere que el centro clínico Promedic Tacna diagnostique la cadena de valor, la misma que tendrá por objetivo identificar el nivel de determinación y univocidad de las diferentes funciones y responsabilidades del personal, ello supondrá la actualización de los documentos de gestión interna y la implementación de protocolos para plantear soluciones rápidas y oportunas en base a la incidencia o demanda de la entidad, de esta manera, se pretende disminuir el nivel de reclamos o quejas con respecto a la calidad de la atención.

Tercera: Se sugiere que centro clínico Promedic Tacna implemente una línea de trabajo basada en la ISO 9001:2015, que busque mejorar la calidad de la información para incrementar la confianza de los usuarios en el servicio brindado y en los precios de los servicios ofrecidos. De esta manera, se deberá actualizar la página web del establecimiento de salud, la cartera de profesionales, horarios de

atención, capacidad de respuesta, costos base de los servicios y brindar asesoría personalizada para la cotización de algún servicio especializado.

Cuarta: Se sugiere que el centro clínico Promedic Tacna realice un diagnóstico organizacional a través de la metodología de trabajo evaluación 360°, de esta forma, se pretende obtener una mejora significativa en la comunicación inter e intra áreas, a fin de poder mejorar la calidad de la información, la comunicación efectiva y la capacidad de trabajar de manera conjunta, entre las principales actividades a realizarse podemos mencionar las evaluaciones cruzadas, la retroalimentación, las charlas motivacionales y las dinámicas grupales para la mejora del clima organizacional y de trabajo.

Referencias

- Acevedo, A., Velázquez, R., & Jiménez, A. (2019). Marketing relacional como opción en la gestión del ecoturismo para la sustentabilidad comunitaria en San José del Pacífico, Oaxaca. *Memorias del Congreso Internacional*, 19(1), 1-17. Obtenido de <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5e306f70dd0bc0219dba03d5/1580232597363/Memorias+Academia+Journals+Oaxaca+2019+-+Tomo+01.pdf>
- Alet, J. (1996). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables (2a ed.)*. Ediciones Gestión.
- Alet, J., & Ponzoa, J. (2002). *Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente (2a ed.)*. Pearson.
- Añaños, E. (1999). *Psicología, de la atención y de la percepción*. España: Servei de Publicacions.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica, 6ta edición*. Episteme, C.A.
- Arrascue, L. (2019). "Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018" (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán: Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6576>
- Banco mundial. (2018). *La atención de la salud de baja calidad está aumentando la morbilidad y los costos relacionados con la salud en todo el mundo*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/07/05/low-quality-healthcare-is-increasing-the-burden-of-illness-and-health-costs-globally>
- Carrillo T., M. (2015). El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada. periodo 2015. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cordova, G., & Lujan, D. (2021). "Análisis del marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización de clientes en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) privadas de Lima Metropolitana" (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20343>
- Corella, J. (2012). *Introducción a la gestión del marketing en los servicios de Salud*. Navarra: Gobierno de Navarra. Obtenido de <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>
- Corella, J. M. (1996). *Gestión de servicios de salud*. España: Díaz de Santos.

- Díaz, G. K. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Imabri Films and service, Lince 2018.
- Espacios. (2018). *Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en las unidades operativas de atención primaria de salud*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p22.pdf>
- Esteban, G. (2014). *Marketing relacional*. España: Lambus.
- Fornell, C. (2007). *El cliente satisfecho, estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar el consumidor*. España: Deusto.
- Fuster, V. (2013). *El círculo de la motivación*. España: Planeta S.A.
- Gallardo, A., & Reynaldos, K. (2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. *Enfermería Global*, 15-24. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412014000400020
- Gutiérrez, Laura. (2017). *Media Source*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/por-que-es-importante-crear-buenas-relaciones-medico-paciente>
- Herrera, J. (2017). *Marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anca Andina EIRL, periodo 2016*.
- Hunt, S. (1983). *General Theories and the Fundamental Explanada*. Journal of Marketing.
- Infantes, F. (2018). Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos-2016. *Revista Peruana de Medicina Integrativa*, 2(2), 133-139. Obtenido de https://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/12/876793/calidad-de-atencion-y-grado-de-satisfaccion-de-los-usuarios-de-_e4Vf9y6.pdf
- Keller; Kotler. (2012). *Dirección del Marketing*. PEARSON.
- Kotler. (1999). *Mundo empresarial y la calidad*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lázaro, G. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultracolor digital*. Huánuco. 2016.
- Lopez, E. (2021). *Herramientas de fidelización*. Obtenido de <https://zizer.es/blog/7-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes-en-el-sector-salud/>
- Maldonado, D. E. (2018). El marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa transportes Malovar - Callao, 2018.
- Martínez, M. P. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo.

- Massip, C. (2008). La evaluación de la satisfacción en salud: un reto a la calidad. *Revista Cubana de Salud Pública*, 12-28.
- Monje Alvares, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. *Guía didáctica. neiva: Universidad Surcolombiana*.
- Mora, M., & Gomez del Río, M. (2001). *La comunicación es servicio*. España: Granica.
- Mullins, J., Walker, O., Body, H., & Larreche, J. (2007). *Administración de marketing, enfoque en la toma de estrategia de decisiones*. 5ta edición. McGraw Hill.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en los procesos de dirección*. España: Esic.
- Narvaez, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Imabri Films and service, Lince, 2018.
- Nova, G. (2005). *La gestión de las relaciones con clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, 4ta edición*. Ediciones de la U.
- Palate, E. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes*.
- Parker, M. (2005). *La satisfacción del cliente en las empresas*. Esac.
- Perez Fdez de Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente calidad total*. España: Esic.
- Reyes H., S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. México: Universidad Rafael Landívar.
- Robles Francia, V. H. (2006). *Organización y management, una reflexión a partir de la ética*. México: Plaza y Valdes, S.A.
- Sánchez S., Z. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica maternidad Rodas. Chiclayo. Obtenido de <https://www.upn.edu.pe/>.
- Sausa, M. (2018). Ineficiencias del sector salud están afectando a millones de peruanos. *Perú 21*.
- Serrano Gómez, F., & Santos Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. España: Esic.
- Solís, D. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 18-35. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1019-43552021000400281&script=sci_arttext

Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente. 2da edición.* FC Editorial.

Zurita, E. (2021). Marketing relacional y su relación con la satisfacción de los clientes del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui,. Huancayo.

II APÉNDICE

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERALES	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Cómo influye el marketing relacional en la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna ,2020?	Establecer la influencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna,2020.	El marketing relacional influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna,2020.	INDEPENDIENTE: Marketing relacional • Identificación de clientes • Satisfacción de los clientes • Necesidad y deseos de los clientes	Tipo de investigación Cuantitativa Diseño de Investigación No experimental Nivel de Investigación Explicativa
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DEPENDIENTE:	Población y Muestra
¿Cómo influye la identificación de clientes en el marketing relacional de la clínica Promedic Tacna, 2020?	Determinar la identificación de clientes en el marketing relacional de la clínica Promedic Tacna, 2020	El marketing relacional influye significativamente en el rendimiento percibido de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020.	Satisfacción del cliente	384 clientes de la clínica Promedic de la ciudad de Tacna,2020
¿Cómo influye la satisfacción de los clientes en el marketing relacional de la clínica Promedic Tacna, 2020?	Determinar la satisfacción de los clientes en el marketing relacional de la clínica Promedic Tacna, 2020	El marketing relacional influye significativamente en las expectativas de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020.	• Rendimiento percibido • Expectativas	
¿Cómo influye la necesidad y deseos de los clientes en el marketing relacional de la clínica Promedic Tacna,2020?	Determinar la necesidad y deseos de los clientes en el marketing relacional de la clínica Promedic Tacna,2020	El marketing relacional influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna,2020.	• Nivel de satisfacción	

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

(Maldonado, 2018)

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre el Marketing relacional, desde la percepción de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020, usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

1 2 3 4 5

1	¿Cree usted que la clínica Promedic cumple con los requerimientos solicitados de Minsa?					
2	¿La información que brinda la clínica Promedic es clara y concisa al momento de ofrecer los servicios?					
3	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa es seguro?					
4	¿Cree usted que la clínica Promedic cubre con sus expectativas y el servicio brindado?					
5	¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda la clínica Promedic?					
6	¿Está satisfecho con la atención que le brinda la clínica Promedic?					
7	¿La empresa le da algún presente agradeciendo por el servicio que usted obtiene?					
8	¿Recibe usted el servicio a la hora indicada?					
9	¿Recibe la atención adecuada por los miembros trabajadores de la clínica Promedic?					
10	¿La clínica Promedic cumple con las condiciones adecuadas para realizar el servicio?					
11	¿Conociendo las necesidades de los clientes ofrecen lo que necesita?					
12	¿El área de atención al cliente informa los servicios que brinda la clínica Promedic?					
13	¿La atención que brinda sus médicos de la clínica Promedic son cordiales?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(Narvaez, 2018)

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la satisfacción, desde la percepción de los clientes de la clínica Promedic Tacna, 2020, usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

		1	2	3	4	5
1	El personal es capaz de resolver inconvenientes acerca del servicio					
2	El personal muestra interés en brindarles una buena atención					
3	Se encuentra satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio					
4	El personal es capacitado					
5	Volvería a visitar la clínica Promedic					
6	Está conforme con el servicio brindado					
7	Recomendaría la clínica Promedic a otras personas					
8	Considera que la información percibida por parte de los colaboradores es correcta					
9	Percibe que existe atención preferencial para personas con discapacidad					
10	Su percepción acerca de los servicios es acorde a lo que esperaba					
11	Los servicios ofrecidos son de calidad					
12	El servicio recibido fue lo mejor de los esperado					
13	El tiempo de espera ante algún servicio es el deseado					
14	El servicio ha mejorado con respecto a la experiencia anterior					
15	La clínica Promedic cumple con lo prometido ya sean ofertas y promociones					
16	La clínica cumple con los requerimientos ofrecidos					
17	La clínica es confiable respecto a la seguridad ofrecida					
18	Ante algún percance los colaboradores resuelven la situación					
19	Sus dudas son atendidas					

20	La atención es rápida					
21	La clínica le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejor calidad de servicio					
22	La empresa cumple con lo prometido para ser recomendada					
23	De acuerdo a la calidad de atención usted la recomendaría					
24	Se siente satisfecho con la atención recibida					
25	Siente que la atención recibida es más de lo que esperaba					
26	La atención y calidad del servicio cumple con sus expectativas como cliente					
27	Siente que es un cliente especial para la clínica					
28	La clínica puede fidelizarlo mediante promociones					
29	La calidad de servicio puede mejorar su preferencia					

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: Mag. Zulma Huamaní Villagra
- 1.2 Grado académico: magister en Administración y Dirección de Empresas
- 1.3 Profesión: Lic. En Administración Turístico - Hotelera
- 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Heysy Yhoselin Suarez Luque

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión		x			
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
SUMATORIA PARCIAL			2		20	
SUMATORIA TOTAL		22				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa²²

3.2 Opinión FAVORABLE: x DEBE MEJORAR: _____

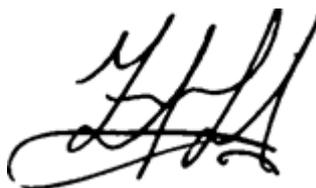
NO FAVORABLE: _____

3.3 3.3 Observaciones

Se debe mejorar la redacción de las preguntas no en el fondo sino en la forma.

Se evidencias varios errores de coherencia y sintaxis.

Tacna, 06 de mayo 2021



Mg. Zulma Huamani Villagra
DNI: 40151369

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: *Espinoza Casanova Angel Ulises*
 1.2 Grado académico: *Maestro en Ciencias con mención en Gestión Empresarial*
 1.3 Profesión: *Ingeniero Posgrado CIP-34959*
 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7 Autor del instrumento: Heysy Yhoselin Suarez Luque

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION3.1 Valoración total cuantitativa: 273.2 Opinión FAVORABLE: DEBE MEJORAR: _____
NO FAVORABLE: _____

3.3 3.3 Observaciones

El instrumento utilizado es considerado valido
para el desarrollo de los objetivos planteados en
la investigación

Tacna, 06 de Mayo 2021


Firma
DNI: 07777425

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: Yauri Kacyacuri Shirley Karol
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Profesión: Administración de Empresas
- 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Heysy Yhoselin Suarez Luque

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			X		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento			X		
SUMATORIA PARCIAL				6	12	5
SUMATORIA TOTAL		23				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: _____ 23 _____

3.2 Opinión FAVORABLE: _____ X _____ DEBE MEJORAR: _____
NO FAVORABLE: _____

3.3 3.3 Observaciones

Revisar algunos errores de gramática, revisar preguntas repetitivas

Tacna, 06 de mayo 2021



Firma