

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“Marketing relacional y la calidad de servicio a los pacientes del
Centro Médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA: Ferrer Castro, Tatiana Ximena

ASESORA: Ramos Rosales, Dora Cecilia

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión del comportamiento del consumidor

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 47055853

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 10417890

Grado/Título: Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible

Código ORCID: 0000 0002 2955 1303

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
3	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas del día 28 del mes de agosto del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtra. Diana Huerto Orizano	(Presidente)
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(Secretaria)
Mtro. Richard Callan Bacilio	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 210-2023-D-FCEMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **“MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS PACIENTES DEL CENTRO MÉDICO DR ARQUEÑO, HUÁNUCO 2022”**, presentada por la Bachiller, **FERRER CASTRO, Tatiana Ximena**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADO con el calificativo cuantitativo de 16 (Dieciséis) y cualitativo de Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **16.55 horas del día 28 del mes de agosto del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

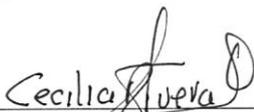


Mtra. Diana Huerto Orizano

N° DNI 40530605

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

PRESIDENTE



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

N° DNI 22404218

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

SECRETARIA



Mtro. Richard Callan Bacilio

N° DNI 46825060

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mtra. DORA CECILIA RAMOS ROSALES, asesor (a) del P.A Marketing y Negocios Internacionales y designado(a) mediante documento: RESOLUCION No 1685- 2022-D-FCEMP-PAMNI-UDH, del (la) estudiante Bach. FERRER CASTRO, TATIANA XIMENA, de la investigación titulada **“MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS PACIENTES DEL CENTRO MÉDICO DR. ARQUEÑO, HUÁNUCO 2022”**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Antiplagio Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 20 de setiembre de 2023



Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales
C.I.P. N° 115726

Mtra. DORA CECILIA RAMOS ROSALES

DNI N° 10417890

Código Orcid N° 0000 0002 2955 1303

TESIS SUSTENTACION

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	25%	6%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
3	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	1%
8	editorial.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
9	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Dora Cecilia Ramos Rosales
Código de Orcid: 0000 0002
2955 1303
D.N.I. 10417890

DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor esta tesis a Dios, quien me mantiene fuerte, transparente y perseverante; también quien creyó en mí siempre y me bendijo en abundancia.

En segundo lugar, a mis padres, quienes con su ayuda incondicional y sus palabras de aliento me protegieron al largo de mi vida y me inculcaron valores que me hicieron ser una buena persona.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad de Huánuco, por permitirme pasar una grata experiencia, llena de nuevos conocimientos, aprendizajes y lecciones; sobre todo porque es en este lugar, donde pude convertirme en una gran profesional. De igual manera al programa académico Marketing y Negocios Internacionales, por sus cursos novedosos, prácticos y de innovación profesional.

Gracias a cada maestro que conocí en mis años universitarios, por estar presentes en el proceso integral de mi formación y por los sabias consejos que impartieron. A mi asesora de tesis, la Mg. Dora Cecilia Ramos Rosales, por ser una excelente persona y por las palabras que me sirvieron de orientación en la ejecución de mi tesis.

De igual manera a todos mis colegas, gracias por los grupos de estudio, las anécdotas y el acompañamiento que nos hicimos.

Por último, al Centro Médico Dr. Arqueño, quien amablemente me permitió conocer sus instalaciones y un poco más sobre la problemática de esta entidad, gracias por la paciencia y disposición.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	23
2.2. BASES TEÓRICAS.....	25
2.2.1. MARKETING RELACIONAL	25
2.2.2. CALIDAD DE SERVICIO.....	33

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	39
2.4. HIPÓTESIS	40
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	40
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS	40
2.5. VARIABLES	40
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	40
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	40
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
CAPÍTULO III.....	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1.2. ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN	43
3.1.3. DISEÑO DE ESTUDIO.....	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.2.1. POBLACIÓN	44
3.2.2. MUESTRA.....	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45
3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	46
CAPÍTULO IV	47
RESULTADOS	47
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	47
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	66
4.1.1. ANÁLISIS INFERENCIAL	66
4.1.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	66
4.1.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA.....	68
CAPÍTULO V	71
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	71
CONCLUSIONES	76

RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	78
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	41
Tabla 2	Población de estudio.....	44
Tabla 3	¿Considera usted que el Centro Médico Dr. Arqueño conoce las expectativas y necesidades de sus intereses estéticos?	47
Tabla 4	¿Considera que el Centro Médico Dr. Arqueño realiza permanente publicidad que le llama la atención?	48
Tabla 5	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa es digno de sus recomendaciones?.....	49
Tabla 6	¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, muestran interés en su recepción al local?.....	50
Tabla 7	¿La empresa antes de prestar su servicio, verifica que todos los instrumentos estén ordenados, desinfectados y pulcros?	51
Tabla 8	¿Recibe constante cuidado y compañía de los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, después de una intervención?.....	52
Tabla 9	¿Cree usted que el personal del Centro Médico Dr. Arqueño se encuentra bien capacitados?	53
Tabla 10	¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios para que escoja nuevamente al Centro Médico Dr. Arqueño?.....	54
Tabla 11	¿Los instrumentos estéticos con lo que se operan en el centro Médico Dr. Arqueño, son de suficiente tecnología?.....	55
Tabla 12	¿Las instalaciones físicas del Centro Médico Dr. Arqueño son visualmente atractivas?	56
Tabla 13	¿Son innovadores los equipos y mobiliarios del Centro Médico Dr. Arqueño?	57
Tabla 14	¿Cuándo usted demuestra algún problema, el Centro Médico Dr. Arqueño muestra sincero interés en poder ayudarle?	58
Tabla 15	¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?.....	59
Tabla 16	¿Los colaboradores brindan el servicio adecuado con prontitud a todos sus pacientes?	60
Tabla 17	¿Los colaboradores brindan soluciones efectivas a sus dudas o inconformidades?.....	61

Tabla 18 ¿El colaborador se muestra pulcro cada vez que le ofrece sus servicios?	62
Tabla 19 ¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño tratan a los clientes con cortesía?	63
Tabla 20 ¿Los horarios de atención del Centro Médico Dr. Arqueño son convenientes para usted?	64
Tabla 21 ¿El Centro Médico Dr. Arqueño se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?	65
Tabla 22 Prueba de normalidad.....	66
Tabla 23 Correlación de Spearman – Hipótesis General.....	67
Tabla 24 Correlación de Spearman – Hipótesis Especifica 1	68
Tabla 25 Correlación de Spearman – Hipótesis Especifica 2	69
Tabla 26 Correlación de Spearman – Hipótesis Especifica 3	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Considera usted que el Centro Médico Dr. Arqueño conoce las expectativas y necesidades de sus intereses estéticos?	47
Figura 2 ¿Considera que el Centro Médico Dr. Arqueño realiza permanente publicidad que le llama la atención?	48
Figura 3 ¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa es digno de sus recomendaciones?.....	49
Figura 4 ¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, muestran interés en su recepción al local?.....	50
Figura 5 ¿La empresa antes de prestar su servicio, verifica que todos los instrumentos estén ordenados, desinfectados y pulcros?	51
Figura 6 ¿Recibe constante cuidado y compañía de los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, después de una intervención?.....	52
Figura 7 ¿Cree usted que el personal del Centro Médico Dr. Arqueño se encuentra bien capacitados?	53
Figura 8 ¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios para que escoja nuevamente al Centro Médico Dr. Arqueño?.....	54
Figura 9 ¿Los instrumentos estéticos con lo que se operan en el centro Médico Dr. Arqueño, son de suficiente tecnología?.....	55
Figura 10 ¿Las instalaciones físicas del Centro Médico Dr. Arqueño son visualmente atractivas?	56
Figura 11 ¿Son innovadores los equipos y mobiliarios del Centro Médico Dr. Arqueño?	57
Figura 12 ¿Cuándo usted demuestra algún problema, el Centro Médico Dr. Arqueño muestra sincero interés en poder ayudarle?	58
Figura 13 ¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?	59
Figura 14 ¿Los colaboradores brindan el servicio adecuado con prontitud a todos sus pacientes?	60
Figura 15 ¿Los colaboradores brindan soluciones efectivas a sus dudas o inconformidades??.....	61
Figura 16 ¿El colaborador se muestra pulcro cada vez que le ofrece sus servicios?.....	62

Figura 17 ¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño tratan a los clientes con cortesía?	63
Figura 18 ¿Los horarios de atención del Centro Médico Dr. Arqueño son convenientes para usted?	64
Figura 19 ¿El Centro Médico Dr. Arqueño se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?	65

RESUMEN

La presente investigación se titula “Marketing Relacional y la calidad de servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022”, el cual tuvo como objetivo principal describir la influencia del marketing relacional en la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

El estudio fue desarrollado a través de una metodología de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo - correlacional y con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 168 pacientes del Centro médico Dr Arqueño, obteniendo una muestra de estudio de 117 pacientes, los cuales, por medio de la técnica de estudio, la encuesta; fueron encuestados por un cuestionario compuesto por 19 ítems, siendo este el instrumento de la investigación.

Luego de la recogida de información y su procesamiento respectivo, la investigación concluye en la existencia de relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio del Centro Médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022, la cual se sostiene en valores estadísticos derivados del coeficiente de correlación se Spearman, cuyo valor arrojado es de 0,793 correspondiente a una relación positiva alta; en ese sentido podemos afirmar que a mayor marketing relacional mejora la calidad del servicio del Centro Médico Dr. Arqueño.

Palabras claves: marketing relacional, calidad de servicio, centro médico, estrategias competitivas, cliente.

ABSTRACT

The present research entitled "Relationship Marketing and the quality of service to patients of the medical center Dr. Arqueño, Huánuco 2022", which had as its main objective to describe the influence of relationship marketing on the quality of service to patients of the medical center Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

The study was developed through a basic methodology, with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental design. The population consisted of 168 patients of the Dr Arqueño Medical Center, obtaining a study sample of 117 patients, who, by means of the study technique, were surveyed by means of a questionnaire composed of 19 items, this being the research instrument.

After the collection of information and its respective processing, the research concludes the existence of a significant relationship between relationship marketing and the quality of service of Centro Médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022, which is supported by statistical values derived from the Spearman correlation coefficient, whose value is 0.793 corresponding to a high positive relationship; in this sense, we can affirm that the higher the relationship marketing, the better the quality of service of Centro Médico Dr. Arqueño.

Key words: relationship marketing, quality of service, medical center, competitive strategies, client.

INTRODUCCIÓN

La atención brindada en la clínica remite para el paciente una adecuada experiencia en donde la interacción con el personal médico y administrativo se pone de relevancia, de esta forma el servicio que se brinda en estos tipos de atención enmarca un valor de calidad que exige para nuestros tiempos, una ventaja competitiva en este rubro.

Es así que la presente investigación titulada: **MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS PACIENTES DEL CENTRO MÉDICO DR. ARQUEÑO, HUÁNUCO 2022**, parte desde la siguiente interrogante: ¿De qué manera influye el marketing relacional en la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022? Teniendo como objetivo principal describir la influencia del marketing relacional en la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

La presente investigación parte desde el capítulo I donde describimos el tema de estudio, identificamos las variables a ser estudiadas, teniendo en cuenta la viabilidad y las limitaciones de las mismas. Así mismo se justifica el porqué de la presente investigación en torno a lo práctico, teórico y metodológico.

En el capítulo II, detallamos el marco teórico que parte desde la base de los antecedentes internacionales, nacionales y locales; además que se incluyen las definiciones conceptuales, así como la operacionalización de cada una de las variables de investigación.

La metodología de la presente investigación se enmarca en el capítulo III, el cual se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, así mismo describe los instrumentos y métodos realizados para el análisis de datos. Conformada la muestra de la población a estudiar por 117 pacientes, haciendo uso de la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

Finalmente, el capítulo IV detalla a través de Tablas y gráficos, los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas, así como las conclusiones, sugerencias y datos de la bibliografía utilizada en la presente.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Nos encontramos en una etapa post pandemia, en la que se demuestra las consecuencias nefastas del covid-19 a nivel mundial, no solo se siente la ausencia de seres queridos, sino también, el declive de economías en diferentes países. Este último ha sido motivo para el resurgimiento de empresas que se vieron atascadas en los últimos años, siendo el marketing relacional la respuesta a muchos de estos problemas, debido que su implementación refuerza los lazos entre cliente y empresa, lazo que se había perdido. Así lo manifiesta Ramírez (2021), donde menciona que en Ecuador deberían tomar como punto importante el establecimiento de estrategias de Marketing relacional que permita a los clientes sentirse en todo momento identificados con la marca. Es el caso del sector panadero en Riobambeño, donde la problemática se basa en la cantidad de clientes fidelizados con respecto al tiempo en que una empresa se encuentra dentro del mercado, y se ha podido observar que los clientes que compran diariamente no se encuentran motivados, tampoco se sienten cercanos a la empresa ya que no existe un canal de comunicación adecuado que permita generar un lazo entre la empresa y el cliente.

En la actualidad el mercado se volvió más exigente, los clientes no solo buscan un buen servicio, sino una experiencia completa, sobre todo buscan servicios seguros y de calidad. Según Olvera (2021), la incapacidad de las empresas ecuatorianas para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes se debe a una combinación de factores, como la falta de previsión, la incapacidad de esperar respuestas y la reticencia a cambiar el statu quo.

A nivel nacional, no nos encontramos lejanos a esta problemática, es el caso de Salazar (2021), donde subraya que, en la economía actual, impulsada por las relaciones, no basta con ofrecer un producto o un servicio para tener éxito, sino que las empresas deben fomentar también fuertes vínculos con su clientela. Es el caso de Elygraf Impresiones, donde sus principales

problemáticas son la deficiente comunicación con los clientes, lo cual lleva a que la empresa pierda muchos clientes y no se pueda captar, retener ni fidelizar a sus clientes.

Adicional a esto, se suma el hecho de que la calidad de los servicios es esencial para que una empresa prospere, lo recuerda de esta manera el diario Gestión (2019), en el que se destaca que las marcas deben apostar por ofrecer un servicio de atención al cliente de alta calidad si quieren que su clientela actual se quede con ellos y atraer a otros nuevos a través del boca a boca. El informe también destaca que el 71% de los limeños tiende a no volver al lugar de venta después de una terrible experiencia de servicio, sobre todo en los tiempos actuales donde hay mucha competencia, es sencillo que los clientes no se hagan problemas y opten por ir a otra tienda después de un mal servicio.

En el ámbito local se identifica el Centro Médico Dr. Arqueño, ubicado en Malecón Daniel Alomía Robles N° 827, empresa huanuqueña que está conformada por los mejores profesionales en la salud, en la especialidad de cirugía plástica, estética y reconstructiva; reconocido por las féminas huanuqueñas en los servicios estéticos como rinoplastia, relleno facial, cirugías reconstructivas, otoplastia, mamoplastia y todo lo relacionado a la restauración, el mantenimiento, la belleza y la salud.

Dicha empresa obtuvo una grata acogida en sus inicios; sin embargo, se encuentra como deficiente a la variable calidad de servicio, debido que nunca antes se realizó un estudio en este centro médico y se desconoce de los beneficios que podría traer dicha variable.

Adicional a esto, se encontró que los lazos de amistad con sus pacientes son débiles y que muchos de ellos al momento de ser atendidos podrían tener desconfianza e inseguridad en el proceso estético. Como tal, la presente investigación buscó estudiar el marketing relacional y la calidad de servicio de los pacientes del Centro Médico Dr. Arqueño.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera influye el marketing relacional en la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera influye las acciones hacia el cliente en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022?
- ¿De qué manera influye el servicio de atención al cliente en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022?
- ¿De qué manera influye las estrategias competitivas en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir la influencia del marketing relacional en la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la influencia de las acciones hacia el cliente en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.
- Describir la influencia del servicio de atención al cliente en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.
- Describir la influencia de las estrategias competitivas en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Las principales razones del presente estudio fue la de poder argumentar el afán de comprobar, rechazar, confrontar u otorgar

aspectos de alguna teoría, como también contrastando resultados, para que de esta manera se incite a un debate académico y a una respectiva reflexión sobre el conocimiento que existe (Méndez, 1990).

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Dicho estudio se fundamentó en poder conocer el marketing relacional de los pacientes con el centro médico Dr. Archeño, Huánuco 2022, mediante instrumentos, como el cuestionario y la recolección de datos, estos resultados podrán ser evaluados por la empresa para que posteriormente puedan ser tomadas dentro de sus estrategias de marketing.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación aplicó aspectos metodológicos como la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario para poder ejecutar las variables y así poder obtener las respuestas de la población de estudio, asimismo este estudio sirve como orientación y base a otras investigaciones descriptivas.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tuvo limitaciones mínimas pues, la investigadora contó con las facilidades del caso para el acceso de información por parte del centro médico, sin embargo, el tiempo del encuestado fue algo limitando para el proceso de recolección de datos, pese a ello se buscó la mejor manera de poder concientizarlos y obtener los datos de manera certera.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se consideró viable a la investigación presente, porque se contó con los recursos económicos necesarios para solventar todo el trabajo, así mismo se contó con los recursos humanos adecuados, como el asesoramiento y los recursos físicos adecuados para el desarrollo completo del trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Alvarado (2021), en su investigación *“Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil”*, tuvo como objetivo principal de su estudio examinar cómo el Mercado Municipal José Mascote de Guayaquil puede utilizar el Marketing Relacional para atender y retener mejor a sus clientes. En la metodología de estudio, se consideró la investigación con un nivel descriptivo y de enfoque cuantitativo, se consideraron dos métodos de estudio, la encuesta y la entrevista, porque permitían evaluar si el servicio al cliente había mejorado o no. En la población del estudio se incluyeron 4.200 personas por semana, es decir, toda la población de Guayaquil; las 382 personas que conformaron la muestra fueron representativas de esa población. El autor llega a la conclusión de que la gran mayoría de ellos desconoce la existencia del marketing relacional, sus beneficios y el papel que puede desempeñar para reforzar sus acciones estratégicas. Mientras que la investigación muestra que el 52% de los clientes considera que la calidad del servicio que reciben está por encima de la media, el 41,50% la considera por debajo de la media y el 99,73% cree que la calidad del servicio es mejorable, el 50,30% prefiere recibir promociones personalizadas, regalos, campañas de descuentos, etc. Además, el 98% expresó su insatisfacción a través del análisis de satisfacción, lo que sugiere que hay que trabajar más en el ámbito del marketing relacional para fomentar los sentimientos de compasión y comprensión entre la empresa y sus clientes.

Naranjo (2022), en su investigación *“El Marketing Relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador”*, tuvo como objetivo principal Determinar la manera en que el marketing relacional incide en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador. Este estudio empleó una

estrategia de investigación deductiva, descriptiva, cualitativa-cuantitativa; su método fue una encuesta; su instrumento, un cuestionario; y su medio de tratamiento de datos, el paquete estadístico SPSS. La población estuvo constituida 1720 clientes externos de la empresa Cepeda y su muestra estuvo conformada por 215 personas. Entre clientes internos y externos. En el marketing relacional, concluye el autor que influye en los clientes permitiendo una prospección sobre ellos, es decir, conocer una singularidad de datos ya sean poblacionales, sociales o económicos; la gestión relacional crea una relación de cercanía para conocer en profundidad a su público y crear un perfil de los mismos para ofrecer una calidad de servicio que satisfaga sus exigencias y prerrequisitos, conquistando y fidelizando así a los clientes para que se conviertan en protectores además de promotores de la marca. Además de producir artículos certificados que cumplen con todas las normas vigentes, Cepeda Ca. Ltda. promueve la fidelización de los clientes a través de la prestación de un trato y servicio de alto nivel.

Arrobo (2019), en su investigación *“Marketing Relacional para la fidelización del cliente mediante la tarjeta platinum en el Centro Integral Esperanza Ferrá Soto”*, tuvo como objetivo principal diseñar un plan de Marketing Relacional que permita una mayor fidelización de los clientes a través de la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en la Ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación fue cuantitativa y descriptiva; la técnica adoptada fue la encuesta, y el instrumento, el cuestionario. La población de la muestra del estudio estaba formada por 357 clientes. El 74% de los encuestados considera que el personal está interesado en ayudar al cliente, mientras que el 26% indicó que no se atiende a los clientes con prontitud y no se les mira a los ojos cuando se les pregunta qué tratamiento se va a realizar. Se tomarán medidas para mejorar este índice. El 47% de los que participaron en la encuesta indicaron un nivel de satisfacción alto, el 31% indicaron un nivel intermedio y el 27% indicaron un nivel de satisfacción bajo; con estos resultados, se implementará una retroalimentación al personal para mejorar la satisfacción del cliente de

niveles intermedios a altos. El 27% de los encuestados visita el Centro de Estética una vez a la semana, el 27% una vez al día, el 19% una vez al mes, el 12% una vez cada seis meses, el 8% anualmente y el 8% diariamente. El 69% de los encuestados afirma que recomendaría el Centro Integral Estético a sus contactos, mientras que el 31% dice que no lo haría. El 27% se relaciona con la información vía WhatsApp, el 22% con la información vía Facebook, el 17% no quiere información, el 11% se relaciona con la información vía Instagram, el 10% se refiere al correo electrónico, el 8% se relaciona con el mensaje de texto, y el 6% corresponde a twitter. Se concentrará en establecer canales de comunicación sólidos para poder comunicarse eficazmente con los clientes.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Álvarez y Gómez (2022), en su investigación *“Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la Empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el Año 2017”*, tuvo como objetivo principal determinar la relación del Marketing Relacional y la Calidad de Servicio de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017. El método de investigación tiene un diseño descriptivo correlacional, no experimental; la técnica considerada fue la encuesta; y el instrumento fue la encuesta, que fue estructurada por el Lickert comúnmente el resultado de 22 declaraciones para el Marketing Relacional y 25 declaraciones para la Calidad del Servicio, la población de estudio consta de 72 encuestados y la muestra de estudio también fue considerada con la misma cantidad. El autor pudo concluir a un nivel de significación de 0,05 que existe una relación directa $r_s = 0,819$ y significativa $p=0,05$ entre el Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en la corporación Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017, es decir, a mayor avance del Marketing Relacional con la ejecución de más canales de casamiento y la mejora de la atención al cliente y las estrategias competitivas empleadas por la empresa, mayor es el nivel de Calidad del Servicio. En consecuencia, existe una relación sustancial entre estos dos factores.

La Torre (2020), en su investigación *“Marketing relacional y la percepción de la calidad de servicio de los clientes de una cooperativa en la sede Arequipa, 2020”*, el objetivo principal fue examinar la relación entre el marketing relacional y la percepción de la excelencia del servicio de una cooperativa en su sede de Arequipa, en el año 2020. La metodología de estudio tiene un enfoque cuantitativo, de método inductivo, correlacional no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que cuenta de 33 preguntas. La población tuvo 1200 socios de la cooperativa, posteriormente a la ecuación estadística, se obtuvo 291 socios como muestra. La autora determinó que existe una asociación estadísticamente significativa, positiva y extremadamente sustancial ($p=0,880$; $x=0,000$, $x0,05$) entre el nivel de marketing de conexión y la percepción de calidad de servicio de los socios. Al examinar el nivel de marketing relacional percibido por la clientela de la cooperativa de Arequipa 2020, se determina que el 99,7% de los clientes considera que el nivel de marketing relacional es alto. Esto se debe a que la cooperativa pone a disposición de sus clientes múltiples canales de comunicación a través de los cuales pueden responder constantemente a las consultas y peticiones.

Sandivar (2018), en su investigación *“El Marketing Relacional y su influencia en la calidad de servicio en la Empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017”*, el propósito principal de este estudio fue investigar el impacto del marketing relacional en la calidad del servicio de Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017. El enfoque del estudio es fundamental, con un enfoque explicativo y un diseño no experimental; la técnica y el instrumento empleados fueron una encuesta y un cuestionario de escala Likert, respectivamente. La población y muestra considerada tuvo un total de 38 clientes. El autor concluye que el marketing relacional tiene un efecto en la calidad del servicio de Grafitec Impresores. Esto se debe a que se ha demostrado que la empatía, la seguridad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y los aspectos tangibles son cruciales para la prestación de servicios por parte de las

empresas del sector de la impresión, lo que se traduce en un mayor nivel de servicio para los clientes.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Cruz (2021), en su investigación "*Evaluación de la calidad de servicio del recreo campestre, la huerta de Don José S.A.C., 2021*", tuvo como objetivo evaluar el nivel de la calidad del servicio en el Recreo Campestre, La Huerta de Don José S.A.C. La metodología de estudio ha sido de tipo aplicada, de enfoque mixto y nivel descriptivo no experimental – transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La población estuvo considerada por los asistentes al Recreo Campestre la Huerta de don José, que se ubica en la ciudad de Tingo María – Naranjillo, siendo un total de 1217 clientes, aplicando la fórmula estadística la muestra tuvo 293 clientes. Debido a que la autora pudo determinar las diferentes percepciones que los clientes consideran más importantes al recibir cualquier servicio, incluyendo las siguientes dimensiones -aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía- mediante la aplicación de la encuesta basada en el modelo DINESERV, concluyó que la calidad del servicio es muy importante en la recreación campestre. Por lo tanto, al evaluar la calidad del servicio en el centro de recreación campestre de Huerta de Don José, se puede afirmar que califican entre Lo Muy Bueno y Lo Bueno, según las dimensiones del modelo DINESERV; es decir, fueron bien recibidos por los clientes, quienes pudieron calibrar con precisión el nivel de satisfacción que recibieron de los servicios que se les brindaron. Todo el personal de Recreo la Huerta de Don José tiene sus necesidades cubiertas, y la empresa prioriza la satisfacción de las necesidades de sus consumidores. La Figura 13 muestra los resultados de la evaluación de las brechas relativas a la suma de cada indicador para las cinco dimensiones que se midieron. Se puede concluir que cada brecha está siendo aceptada por los clientes con respecto al indicador, ya que ninguna demuestra negatividad; sin embargo, se debe considerar la posibilidad de seguir mejorando en las brechas con puntuaciones más bajas, ya que esto dependerá de la calidad del servicio que los clientes

puedan percibir. Los clientes deben ser tratados como VIPs desde que llegan hasta que se van, y sus necesidades deben ser atendidas con la máxima prioridad todo el tiempo.

Abal (2021), en su investigación *“El Marketing Relacional y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Huánuco 2019”*, este estudio tuvo como objetivo examinar si el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019 y cómo lo hace. Utilizando una técnica cuantitativa aplicada con un enfoque descriptivo y un diseño experimental de corte transversal, se realizaron encuestas y entrevistas a los gerentes, y una pregunta y una guía de entrevista sirvieron como instrumentos de recolección de datos. La población estuvo constituida por 51300 socios que tiene la cooperativa y su muestra de estudio tuvo 378 socios. La autora concluye que el Marketing Asociativo está estrechamente asociado a la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, Huánuco en el año 2019, como lo sustenta el coeficiente de correlación de Pearson de 0,648, que indica una fuerte relación positiva. Así lo indica también la satisfacción expresada por los consumidores en cuanto a la motivación de los empleados, así como la implicación de la empresa y las relaciones con el exterior.

Benigno (2019), en su investigación *“El Marketing Relacional y la Fidelización del cliente en la empresa ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019”*, tuvo como propósito principal determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización en Ediciones Huánuco E.I.R.L. Se utilizó la metodología de estudio, el enfoque es cuantitativo, descriptivo correlacional, con un diseño transaccional no experimental, el procedimiento fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario, y se utilizaron Tablas y gráficos estadísticos para la visualización de los datos. La población estuvo conformada por los clientes de Ediciones Huánuco E.I.R.L. y el tamaño de la muestra se estimó estadísticamente en 119 individuos. El autor pudo concluir que existe una relación positiva

entre las dos variables de estudio marketing relacional y lealtad, tal como se evidencia en la Tabla N° 21, que muestra el grado de correlación de Pearson (0,711) resultando optimista, con un valor de significación (0,00) menor a 0,05; por lo tanto, se puede afirmar que el marketing relacional y la lealtad se relacionan positivamente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING RELACIONAL

Según Lora (2022) la gestión de relaciones o marketing relacional es el resultado de una alteración en la aplicación de la estrategia de marketing, que ha pasado de la simple búsqueda de la adquisición de clientes, conocido como marketing transaccional, al intento de querer satisfacer al cliente en su totalidad y por mucho tiempo. En el marketing relacional, el cliente es el más importante y cada estrategia debe ser pensada en él. Por lo tanto, podemos concluir que la Gestión de Relaciones está orientada a la conservación y fidelización de clientes, por el proceso de integración de servicio al cliente, la calidad y el marketing para establecer y mantener relaciones rentables y duraderas.

De acuerdo a Acibeiro (2021) la base del marketing relacional es la creencia de que un fuerte vínculo con la clientela es crucial para el éxito de una empresa. Además, pretende establecer una conexión duradera a través de una serie de actividades promocionales. El término marketing relacional describe un enfoque empresarial que hace hincapié en la creación de vínculos significativos con los clientes. Es decir, tener un impacto tal en la vida de los clientes que se conviertan en ardientes evangelizadores de la marca.

Muente (2019), por su parte resalta que el marketing relacional son las relaciones a largo plazo con los clientes que se fomentan utilizando una serie de tácticas y métodos. El marketing relacional se centra en el cliente y no en el producto, por tal razón es capaz de ganarse a los

clientes, también se centra en cómo puedes ayudarles y no en cuánto dinero puedes ganar con ellos.

Hernández (2020), recalca que para asistir mejor a los clientes en sus compras y mantener su fidelidad a lo largo del tiempo, las empresas emplean un conjunto de estrategias conocidas como marketing relacional. Es término se encarga de conseguir una mayor fidelidad y generar el aumento de la frecuencia con la que realizan transacciones en el negocio.

Guadarrama y Rosales (2015), mencionan que el marketing relacional da lugar a una mayor rentabilidad y expansión; no es un procedimiento, sino un cambio fundamental. El cual hace que las relaciones pasen de ser antagónicas a cooperativas, y las metas de la empresa pasen de recibir una cuota de mercado a recibir la participación del cliente.

Castro y Armario (1999), nos recuerdan que el marketing relacional emerge y se desarrolla a partir de las reflexiones que se han venido sucediendo en distintas extensiones del marketing y es resultado de distintas corrientes o líneas de investigación.

2.2.1.1. HISTORIA DEL MARKETING RELACIONAL

Alves (2021), señala que la base del marketing ha sido durante muchos años la manipulación de la demanda por medios como los descuentos, los cambios de precios y la introducción de nuevos artículos en los distintos mercados. Los cambios en la demanda pueden observarse en el crecimiento simultáneo de la industria basada en los servicios y la creciente importancia de los servicios como componente de la oferta de bienes y servicios, por un lado, y la caída del consumo de bienes industriales en los mercados maduros, por otro. Estudios desarrollados por organizaciones industriales y de servicio, en la búsqueda del crecimiento de mercado, estimularon una nueva escuela de pensamiento cuyo enfoque está en los procesos internos de la

organización para que se logre una relación más fuerte con el cliente. Seguidores del “nuevo marketing” argumentaban que las organizaciones que deseaban sobrevivir y crecer en el entorno altamente competitivo debían pasar rápidamente de la gestión de transacciones a la gestión de las relaciones a largo plazo.

Grönroos (1994), como se citó en Bardónaba y Garrido (2001), desde la década de 1960, el paradigma de la mezcla de marketing ha gobernado tanto el estudio académico del marketing como su aplicación práctica en empresas grandes y pequeñas. El marketing mix, centrado en las 4 P's, se ha quedado anticuado, este paradigma está empezando a perder terreno en la actualidad debido al funcionamiento de los mercados modernos. En los complejos, dinámicos y turbulentos mercados actuales, las empresas necesitan una nueva orientación estratégica, en la que las empresas se orienten a la creación y entrega del valor que demandan sus clientes. Esto contrasta con la perspectiva de las 4 P, ya que es una definición de la orientación de marketing que está en declive y anteriormente se hacía hincapié en la productividad por encima del servicio al cliente. Además, la evolución del marketing mix siempre ha estado vinculada a los mercados de consumo, donde las compras y las ventas se analizan por separado.

McKenna (1991), citado por Córdoba (2009), destaca cómo los cambios en el marketing se ven influidos por la evolución de la tecnología. La publicidad masiva tenía sentido en una economía global basada en la producción en masa. Cuando la producción es más fluida, también debe serlo la publicidad. La tecnología es lo primero, luego la capacidad de venderla. El siguiente paso es la promoción que hará llegar al público características como la flexibilidad, la programación completa y la compatibilidad con el cliente, es importante obtener información precisa y adecuada y mantener una comunicación continua e interactiva para fortalecer y

consolidar la conexión, con el objetivo de establecerla y consolidarla, como señala Córdoba (2009a), quien también apunta que desde el año 2000, las relaciones con los clientes no deben valorarse como una suma de intercambios, sino como un vínculo que conecta al comprador y al vendedor, y en algunos casos al fabricante y al distribuidor. En consecuencia, podríamos describir el marketing relacional como un enfoque de la publicidad que hace hincapié en las interacciones mutuamente beneficiosas con el público objetivo. Crear clientes fieles es el objetivo final de este enfoque de marketing. Para lograrlo, son necesarias la confianza y la dedicación, la justicia, un enfoque a largo plazo y actividades de marketing internas.

2.2.1.2. BENEFICIOS DEL MARKETING RELACIONAL

Quintana (2021), recalca que establecer conexiones sólidas con los clientes es crucial para el éxito. A continuación, se enumeran cinco argumentos de peso a favor del valor del marketing relacional:

- Más ingresos: Se ha comprobado que el aumento de la retención de clientes tiene un efecto multiplicador en los resultados de una empresa. La fidelidad de los clientes es la clave para tener clientes que estén dispuestos a pagar por sus artículos a lo largo del tiempo.
- Las referencias generan más clientes potenciales que cualquier otra estrategia de marketing: Cuando los consumidores se sienten atraídos por su producto o servicio, es más probable que se lo cuenten a sus amigos y familiares. En realidad, se trata de una excelente estrategia para llegar a un gran público que podría convertirse en clientes de pago para su empresa.
- Tener la posibilidad de modificar fácilmente los precios: Los artículos que vendemos siempre serán más caros que en el pasado, ya que es un resultado inevitable de cualquier

estrategia de precios. Por otro lado, las subidas de precios son mucho menos arriesgadas cuando se cuenta con una clientela devota que es menos probable que deserte a causa del aumento.

- Cuarto, la crítica constructiva: A la hora de lanzar un nuevo producto o realizar un cambio significativo en su empresa, contar con una base de consumidores satisfechos y fieles tiene un valor incalculable. Puede utilizar estos datos para comprender mejor sus capacidades y limitaciones.
- Ventaja de mercado, número cinco: Con tantas empresas que se concentran en estrategias de marketing transaccional, el marketing relacional ofrece una importante oportunidad de diferenciación. Las relaciones con los clientes pueden diferenciarle de la competencia.

2.2.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

De acuerdo a Renart (2002), las principales características del marketing relacional son las siguientes:

- Capacidad de interactuar: Según su conveniencia, el cliente actúa como iniciador del contacto, tanto como receptor como emisor de mensajes y como principal impulsor de las transacciones financieras. transacciones.
- La bidireccionalidad y la personalización: Las acciones pueden dirigirse a personas concretas, y pueden adaptarse a las necesidades de cada individuo. Con este método, las empresas pueden enviar mensajes personalizados a cada cliente y ofrecerle recomendaciones individualizadas de productos o servicios en función de su situación en la que se encuentra ese cliente en particular.
- Recordar: Llevar un registro en la cabeza de los nombres de los conocidos, sus direcciones, sus cumpleaños, sus comidas

favoritas y otra información pertinente del pasado en la relación con los clientes.

- Capacidad de respuesta: Hay que hablar menos y escuchar más en las empresas. Es decir, que el cliente tenga el derecho de iniciar o terminar la relación con la empresa, o si gusta de mantener una comunicación estable.
- Céntrese en las necesidades del comprador. Ponga más énfasis en una organización comercial formada principalmente por gestores de clientes en lugar de gestores de productos. La empresa debe prestar más atención al cliente, a sus necesidades y a los métodos que utiliza para satisfacerlas. La cuota de mercado es menos importante que la cuota de clientes.
- Prioridad de clientes: Se necesitan complejos métodos de segmentación y clasificación de los consumidores, junto con el desarrollo y la ejecución de estrategias individualizadas para diversos subconjuntos de clientes. estrategias a medida para cada segmento distinto de su clientela. El valor de por vida, o el valor monetario de un cliente a lo largo de su relación prevista con la empresa proveedora, es una métrica clave.

Viacava (2021), recuerda que la gestión de las relaciones sitúa a las personas en el centro de su estrategia. Al final, cada venta es el resultado de una persona que intenta satisfacer una necesidad o carencia, si, por el contrario, conseguimos un nuevo cliente que nos compre sistemáticamente, habremos recuperado la inversión. Si además este cliente nos remite a otros y nos ayuda a producir más ventas, no sólo recuperaremos el coste de adquisición, sino que aumentaremos nuestra rentabilidad, a continuación, las características que representan al marketing relacional para lograr fidelización:

- Registrar datos: Los datos recogidos de nuestros clientes, son aquellos que generará una ventaja diferencial, cuando se tenga a disposición estos datos, una de las más importantes

ventajas será la capacidad de tomar decisiones más informadas en relación con nuestro grupo demográfico objetivo. Disponer de información completa sobre el mercado objetivo es crucial a la hora de formular una estrategia de marketing relacional. El primer paso es examinar los datos demográficos de los clientes y, sobre todo, los datos transaccionales. Así podrá responder a algunas de las preguntas más cruciales antes de dar el paso:

- ¿Quiénes son exactamente?, ¿por qué están aquí? Y ¿Qué creen que les aporta la marca? Los usuarios dejan mucha información cuando navegan por una web. Incluso si no interactúan de forma alguna con la empresa, seguramente lo harán con su contenido.
- Segmentar: Significa clasificar a las personas que utilizan la base de datos de la empresa, según sus rasgos, hábitos y preferencias comunes. Cuando se habla de establecer relaciones, es esencial conocer a su público, por tanto, la segmentación ayuda a hacer precisamente eso. Además, eso no es todo, también es fundamental elaborar mensajes específicos para cada audiencia o tratar temas que despierten su interés.
- En el caso de una empresa que lleva tiempo en el mercado, será sencillo hacer un seguimiento de quién ha comprado, quién no ha comprado y quién podría estar interesado en comprar. Con estos datos, podrá clasificar a sus consumidores en distintos subconjuntos. Se separarán los clientes potenciales de los cualificados, los clientes habituales de los principales, etc.
- Personalización: La segmentación de la audiencia permite enviar mensajes oportunos y relevantes en función del punto en el que se encuentren en el proceso de compra. De este modo, todas sus interacciones con los distintos usuarios se adaptarán a ellos, con esta información, se podrá enviar mensajes más específicos que produzcan los resultados que

busca. También aprenderá qué canales utilizar y qué decir en cada uno de ellos en función de las preferencias individuales de cada prospecto y cliente. Esto le permitirá desarrollar una estrategia multicanal que sea a la vez exhaustiva y específica, reforzando así su conexión con cada usuario individual.

- **Automatizar:** La automatización del marketing es una herramienta que puede ayudarle a agilizar todos estos procesos, es uno de los movimientos duraderos es la automatización. Esto se debe al hecho de que al automatizar una serie de operaciones que requieren mucho trabajo, la productividad de la empresa puede mejorar considerablemente. Gracias a la ayuda de la automatización, podrá centrarse en las actividades que contribuyen más directamente al desarrollo de su empresa. En el contexto del marketing por correo electrónico, por ejemplo, la automatización permite el envío automático de mensajes específicos a sus suscriptores. Así, podrá adaptar sus respuestas a las necesidades específicas de cada persona.

2.2.1.4. DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL

A continuación, se presenta las dimensiones de marketing relacional propuestas por Ortiz (2015):

- **Acciones hacia el cliente.** Estas acciones constan de ciertas herramientas que la empresa tiene que realizar con sus colaboradores, diferentes acciones que se deben implantar para dar un valor al cliente interno. Así mismo las acciones estratégicas que las empresas deben centrar su atención en sus colaboradores, haciendo partícipes de sus planes y sugerencias, estableciendo relaciones colaborador-empresa (Ortiz, 2015a).
- **Servicio de atención al cliente.** Es un factor que marca la capacidad que tienen los colaboradores para generar una ventaja competitiva, en la atención a sus usuarios generando

satisfacción al cliente con valor eventual en los consumidores antes y después de la utilización de los servicios (Ortiz, 2015b).

- Estrategias competitivas. En toda estrategia se busca determinar ciertos objetivos, políticas y planes de acción con una sola orientación, en el marketing relacional se busca crear estrategias competitivas para generar ciertas ventajas favorables a las empresas, las direcciones de las estrategias siguen procedimientos específicos recopilando informaciones de la competencia y el entorno (Ortiz, 2015c).

2.2.2. CALIDAD DE SERVICIO

De acuerdo a Berry y Brown (1989), la calidad del servicio no se mide en función de un conjunto de normas predeterminadas, sino por lo bien que satisface las necesidades de cada cliente único. Al ser un ideal más que un hecho, la excelencia del servicio se convierte en una realidad a través de los ojos del cliente.

Pizzo (2013), resalta que la calidad de servicio es una rutina desarrollada y practicada por una empresa para comprender los deseos y las necesidades de sus clientes y prestarles un servicio que satisfaga lo que demanda, al mismo tiempo, cumpla sus expectativas de accesibilidad, adecuación, agilidad, flexibilidad, utilidad, puntualidad, seguridad y fiabilidad, todo ello mientras se trata de lo imprevisible o con posibilidad de error.

2.2.2.1. HISTORIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Vargas (2007), resalta que la calidad tomó gran impulso desde la Segunda Guerra Mundial, la cual no solo se buscaba la satisfacción de las necesidades del cliente, sino a ser personas competitivas que exigían que el producto o servicio sea perfecto, no solo de un perfecto diseño, sino de un resultado total que está a cargo de toda una organización. La calidad del servicio nace desde antes de Cristo y se expresaba en lo siguiente:

- Prehistoria Paleolítico (18000-7000 a.C): En esta etapa de la historia se satisfacía la necesidad básica de alimentarse con los productos de la pesca, la caza y desmembración de animales cazados. También se satisfacía las necesidades de la salud.
- Prehistoria Neolítico (7000-3000 a.C): Los alimentos que se cultivaban se conservaban y el ganado se criaba para proporcionar leche y carne a los humanos durante todo el periodo neolítico de la prehistoria, se trataba de un procedimiento burocrático cuya principal preocupación era el suministro de ayuda para la construcción de monumentos.
- Edad antigua (3000 a.C - 476): En la sociedad surgió en la sociedad una nueva base de servicio en forma de nuevos enfoques para satisfacer los requisitos de educación, seguridad, protección y cultura. También se llevó a cabo la costumbre de la formación del servicio, junto con el establecimiento de estructuras de calidad y servicio, la estandarización de los procedimientos y el trabajo de base para el desarrollo de las células de trabajo.
- Edad media (477-1453): Surgieron nuevos esquemas de productividad y tecnología, el sistema educativo avanzó y el sector del marketing amplió su clientela. Por último, el crecimiento de la industria del transporte, sobre todo marítimo y terrestre, el inicio de las ferias para el intercambio de mercancías en las encrucijadas, la aparición del sector hotelero y la exigencia de servicios de alimentación, la mejora de la prestación de servicios terrestres mediante el establecimiento de alternativas y rutas para las regiones alejadas.
- Edad moderna (1454-1789): Surgen nuevas formas culturales, así como una mayor comprensión de las ideas filosóficas, políticas y sociales. Los medios de comunicación no carecen de mérito.

- Edad contemporánea (1790-1946): La producción y, por tanto, la calidad se ha disparado en la Edad Modern. La evolución de la industria alimentaria, que llevó a la adopción de técnicas de conservación y saneamiento.
- Edad actual (1947- hasta la actualidad): Con el nacimiento de las normas ISO, surge la idea^o del desarrollo humano, basada en una perspectiva global de las necesidades humanas. Para cumplir las normas de calidad de la posguerra con un presupuesto mínimo, la producción en masa exigió el empleo de las técnicas de fabricación más básicas.

2.2.2.2. DEFINICIÓN DE CALIDAD

Al respecto Aguayo (1993) detalla que la calidad corresponde al conjunto de características y rasgos preponderantes de un producto o servicio, el cual se sostiene en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado.

Por su parte Horovitz (1991) manifiesta que calidad es el conjunto de características y atributos de un producto o servicio respecto de las necesidades y expectativas del comprador o cliente, considerando el precio que se está dispuesto a pagar; siendo el grado de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su mejor clientela, representando al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

Así mismo Schroeder (1992) define la calidad como una forma de adecuación al uso que se le dará al producto o servicio, ósea satisfacer las necesidades de un cliente, adaptándose rigurosamente al uso que espera un determinado consumidor, de acuerdo con sus necesidades, el producto y la forma cómo se adapta al uso de este.

2.2.2.3. DEFINICIÓN DE SERVICIO

Zeithaml et al. (2009) reconocen al servicio como relación con acciones, procesos y ejecuciones intangibles que comprenden hechos y acciones que se realizan para y con los clientes o usuarios.

Al respecto Bustamante et al. (2019) menciona que el servicio es el conjunto de prestaciones anexas que acompañan a la prestación principal, el cual puede ser un producto tangible. En esa misma línea señala que los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que las empresas y organizaciones deben prestar atención en su entrega, pues en ellos radica la diferenciación que marcará la satisfacción usuaria.

2.2.2.4. DEFINICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

Afirma Giese y Cote (2019) que la calidad de servicio es la atención prestada realizada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio de acuerdo a sus necesidades y cómo éstas son satisfechas y percibidas por el cliente.

Al respecto García (2018) señala que la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidades del consumidor la cual responde que a más adecuado más calidad, y menos adecuada menos calidad.

En esa línea Parasuraman et al. (1985) sostienen que la calidad resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de la actuación de la organización prestadora del servicio.

Así mismo, Pontón (2009) afirma que el concepto de calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que “es el consumidor quien determina qué es la calidad”. Es por ello, que

para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas.

Por lo tanto, según Arias (2019) la calidad de servicio tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio.

2.2.2.5. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado por medio de la investigación pionera de Zeithaml et al. (2009) su investigación identificó cinco dimensiones específicas de calidad del servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio

Elementos tangibles: Los elementos tangibles se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Las industrias de servicio que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en los que el cliente visita al establecimiento para recibir el servicio. (Zeithaml et al., 2009).

Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Asimismo, se menciona que la fiabilidad consiste en la exactitud del servicio que recibe el cliente, teniendo en cuenta el tiempo de entrega del servicio, la facturación del servicio y la información entregada de

manera clara, exacta y completa por parte de las empresas. (Zeithaml et al., 2009).

Capacidad de respuesta: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas. Se define como la capacidad y disponibilidad al entregar el servicio al cliente, además de cumplir con los requisitos de solucionar inquietudes, algunas preguntas del cliente o algunos problemas que se pueden ocasionar al momento de entrega, es decir las empresas deben ser capaces de responder el punto de vista del cliente para que la entrega de los servicios ocasione beneficios favorables (Zeithaml et al., 2009).

Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. La seguridad se centra en cómo el cliente se siente frente a los servicios que brinda una empresa, asimismo la entrega del servicio de manera segura proporciona al cliente una imagen estandarizada, que cumple con las expectativas buscadas por todo consumidor (Zeithaml et al., 2009).

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente. El cliente debe ser quien se dé cuenta si el que le brinda el servicio tiene la capacidad de comprender algún reclamo o disgusto generado durante la prestación de servicios, de esa manera se lograra solucionar problemas correctamente, cabe resaltar que la empatía permite tratar mejor las necesidades de los clientes (Zeithaml et al., 2009).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- a. **Calidad:** Es una característica que la distingue de otros objetos de la misma clase y la hace más valiosa por ello.
- b. **Servicio:** Actividad o conjunto de actos cuyo objetivo es suministrar un producto intangible y personalizado en respuesta a una necesidad concreta del cliente. Los servicios pueden realizarse de forma individual o conjunta.
- c. **Perspectiva del cliente:** Es la forma en que un cliente evalúa la calidad de un servicio o producto que ofrece una empresa.
- d. **Expectativas:** Lo que un cliente espera recibir de su empresa y de los productos y servicios que ofrece se denomina, este concepto se aplica tanto a los clientes que acuden por primera vez como a los que regresan. Se incluye en esta discusión lo que los individuos anticipan que van a vivir cuando compran y usan el producto en cuestión.
- e. **Satisfacción:** La actividad de lograr o tener una experiencia de satisfacción, así como el proceso que lleva a ella. "Pagar lo que se debe", "controlar los propios impulsos", "cumplir con determinadas expectativas", "conceder un mérito" o "eliminar un agravio".
- f. **Ingresos:** Los recursos financieros crecen como resultado de los ingresos. Dado que se trata de recuperar algo que se había perdido anteriormente, debe considerarse en el contexto de los activos y las deudas.
- g. **Clientes potenciales:** Aquel que tiene el potencial de convertirse en cliente o prospecto de ventas se llama "cliente potencial". Aunque estos clientes no contribuyen actualmente a la cuenta de resultados de la empresa, deberían hacerlo en un futuro no muy lejano.
- h. **Precio:** El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria
- i. **Personalización:** La personalización es el proceso de adaptar un producto o servicio a las necesidades específicas de un cliente individual.
- j. **Segmento:** La segmentación del mercado es el proceso de separar un mercado en categorías más pequeñas según un conjunto de criterios.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Las acciones hacia el cliente se relacionan significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

El servicio de atención al cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

Las estrategias competitivas se relacionan significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing relacional

Dimensiones:

- Acciones hacia el cliente
- Servicio de atención al cliente
- Estrategias competitivas

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Calidad de servicio

Dimensiones:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING RELACIONAL	Acciones hacia el cliente	Identificación de clientes	¿Considera usted que el Centro Médico Dr. Arqueño conoce las expectativas y necesidades de sus intereses estéticos?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
		Frecuencia de compra	¿Considera que el Centro Médico Dr. Arqueño realiza permanente publicidad que le llama la atención?	
		Retención del cliente	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa es digno de sus recomendaciones?	
	Servicio de atención al cliente	Recepción al cliente	¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, muestran interés en su recepción al local?	
		Prestación del servicio	¿La empresa antes de prestar su servicio, verifica que todos los instrumentos estén ordenados, desinfectados y pulcros?	
		Servicio post-venta	¿Recibe constante cuidado y compañía de los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, después de una intervención?	
	Estrategias competitivas	Talento Humano	¿Cree usted que el personal del Centro Médico Dr. Arqueño se encuentra bien capacitados?	
		Diferenciación	¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios para que escoja nuevamente al Centro Médico Dr. Arqueño?	
		Tecnología	¿Los instrumentos estéticos con lo que se operan en el centro Médico Dr. Arqueño, son de suficiente tecnología?	
CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos tangibles	Infraestructura	¿Las instalaciones físicas del Centro Médico Dr. Arqueño son visualmente atractivas?	
		Equipos tecnológicos	¿Son innovadores los equipos y mobiliarios del Centro Médico Dr. Arqueño?	
	Fiabilidad	Cuidado	¿Cuándo usted demuestra algún problema, el Centro Médico Dr. Arqueño muestra sincero interés en poder ayudarle?	
		Disponibilidad	¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?	
	Capacidad de respuesta	Rapidez	¿Los colaboradores brindan el servicio adecuado con prontitud a todos sus pacientes?	

	Ayuda al cliente	¿Los colaboradores brindan soluciones efectivas a sus dudas o inconformidades?
Seguridad	Formalidad	¿El colaborador se muestra pulcro cada vez que le ofrece sus servicios?
	Amabilidad	¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño tratan a los clientes con cortesía?
Empatía	Horarios accesibles	¿Los horarios de atención del Centro Médico Dr. Arqueño son convenientes para usted?
	Comprensión de necesidades	¿El Centro Médico Dr. Arqueño se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación correspondió a un tipo de estudio básico. Llamada también investigación pura, ya que los resultados no resuelven el problema, tampoco ayuda a resolverlo, más bien, servirá de base para otros tipos de investigación. (Arias, 2020).

3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

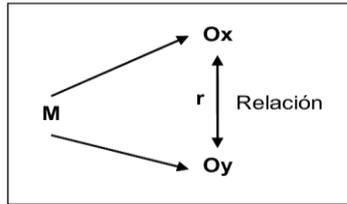
La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que, según Hernández et al. (2010) afirman que este enfoque se da en el sentido de que se utiliza la recopilación de datos para evaluar la hipótesis, haciendo hincapié en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer rutinas y plantear y probar hipótesis.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El alcance o nivel de investigación que correspondió a nuestra investigación fue descriptiva – correlacional. Al respecto afirma Gross (2010) que los estudios descriptivos proporcionan relatos detallados de instancias y entornos específicos, los cuales se utilizan para explicar cómo se produce un fenómeno de forma no convencional.

3.1.3. DISEÑO DE ESTUDIO

De acuerdo con Fernández et al. (2014), la investigación se consideró como no experimental, es decir describió situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno, en su entorno natural, sin la manipulación intencionada de las variables. Así mismo fue correlacional porque tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.



Dónde:

M: Muestra de estudio.

Ox: Marketing Relacional

Oy: Posicionamiento de productos

r: Relación que existe entre las variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Si tomamos el ejemplo de Tamayo (1997), sabemos que una población es el conjunto de los fenómenos investigados, donde las unidades de una población tienen una característica común que se analiza y constituye la base de los datos del estudio.

La población de estudio estuvo conformada por los 168 pacientes del Centro médico Dr Arqueño, Huánuco 2022. Dicha cantidad se obtuvo de la siguiente manera:

Tabla 2

Población de estudio

PROMEDIO DE CLIENTES POR DÍA DE LUNES A SABADO	PROMEDIO DE CLIENTES POR MES – DIAS LABORABLES
7 clientes por día	7 clientes por los 24 días a la semana
POBLACIÓN TOTAL	168 clientes al mes

Fuente: Centro médico Dr Arqueño.

3.2.2. MUESTRA

Toledo (2022), menciona que la muestra, es una pequeña representación de toda la población o cosmos. Antes de elegir una muestra hay que especificar las características de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula para estimar los porcentajes de una población única:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

n= Muestra

Z=Nivel de confianza 95%

P=Probabilidad de éxito 50%

Q=Probabilidad de fracaso 50%

N= Población

e=Error de estimación

Calculo:

$$n = \frac{390 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(390-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 117 pacientes encuestados.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica: Una encuesta, según la definición de Terreros (2021), es un método de investigación que consiste en formular a los encuestados un conjunto predeterminado de preguntas con el fin de reunir datos, información y respuestas. Las hipótesis sobre una comunidad, un grupo de referencia o una muestra representativa suelen ser el motivo de la realización de una encuesta. Para ayudarle a decidir qué hacer a continuación o desarrollar una estrategia, examinaremos e interpretaremos sus respuestas.

Instrumento: El cuestionario: García (2003) afirma que los cuestionarios se utilizan ampliamente como medio de recogida y registro de datos en las ciencias sociales. Es un método de evaluación que puede utilizarse tanto con criterios numéricos como subjetivos. Se diferencia de las entrevistas tradicionales en que no implica una interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado. Mientras tanto, permite la consulta barata y rápida de una gran población.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Análisis estadístico: Es el análisis de datos cuantitativos o cualitativos que surgen del estudio de una muestra poblacional. Se utilizó el programa estadístico SPSS para dicho análisis e interpretación.

Según Gonzales (2013), el método de procesamiento de datos es el proceso por el cual los datos primarios de entrada se reúnen, examinan y organizan de manera que el usuario final pueda extraer conclusiones y decisiones útiles. Para los cual se utilizó Tablas y gráficos, con el fin de facilitar su comprensión, tanto del análisis documental como del estadístico.

- Procesos electrónicos: En esta técnica se emplean computadoras y programas que efectúan los procesos requeridos y emiten el resultado deseado para su presentación
- Se utilizó el procesamiento de datos Microsoft Excel, el programa estadístico SPSS y el programa Microsoft Word.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

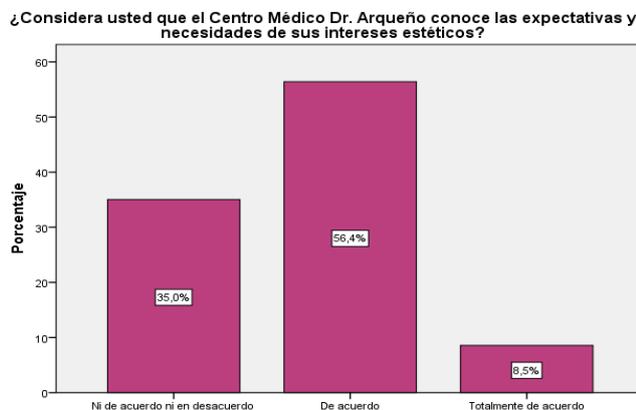
¿Considera usted que el Centro Médico Dr. Arqueño conoce las expectativas y necesidades de sus intereses estéticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	35,0	35,0	35,0
	De acuerdo	66	56,4	56,4	91,5
	Totalmente de acuerdo	10	8,5	8,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 1

¿Considera usted que el Centro Médico Dr. Arqueño conoce las expectativas y necesidades de sus intereses estéticos?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la Tabla y Figura adjuntada, se obtuvieron las siguientes respuestas: el 56,4% opinan que están de acuerdo, le sigue el 35% ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 8,5% manifiestan que están totalmente de acuerdo que la empresa conozca las expectativas y necesidades de los intereses estéticos de los clientes. Esto demuestra que existe todavía un porcentaje de clientes que no se sienten satisfechos con la empresa y el interés que demuestran a sus clientes en sus necesidades estéticas.

Tabla 4

¿Considera que el Centro Médico Dr. Arqueño realiza permanente publicidad que le llama la atención?

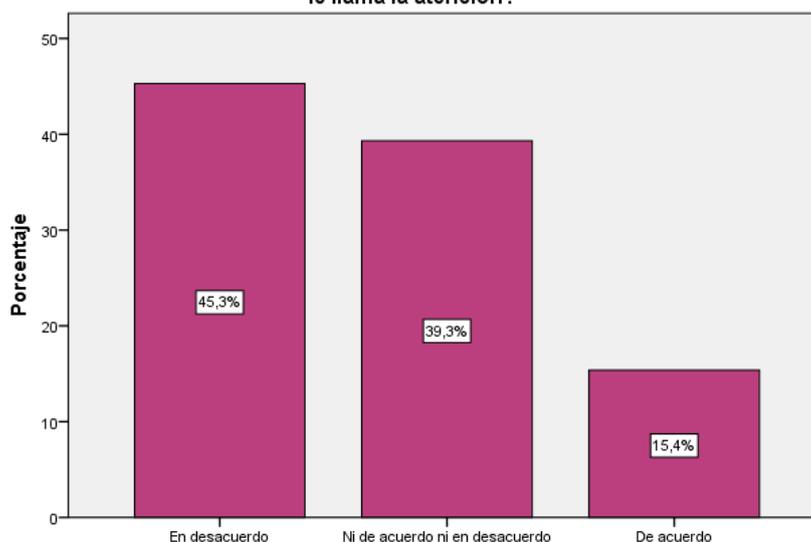
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	53	45,3	45,3	45,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	39,3	39,3	84,6
	De acuerdo	18	15,4	15,4	100,0
Total		117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 2

¿Considera que el Centro Médico Dr. Arqueño realiza permanente publicidad que le llama la atención?

¿Considera que el Centro Médico Dr. Arqueño realiza permanente publicidad que le llama la atención?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la Tabla y Figura adjunta, se obtuvieron los siguientes resultados: El 45,3% respondieron estar en desacuerdo que la empresa realiza permanente publicidad que llame la atención, el 39,3% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 15,4% respondieron que la empresa cuenta con permanente publicidad que impacte. Esto refleja la existencia de un porcentaje de clientes que no conocen la publicidad de la empresa o no fueron impactados por ella.

Tabla 5

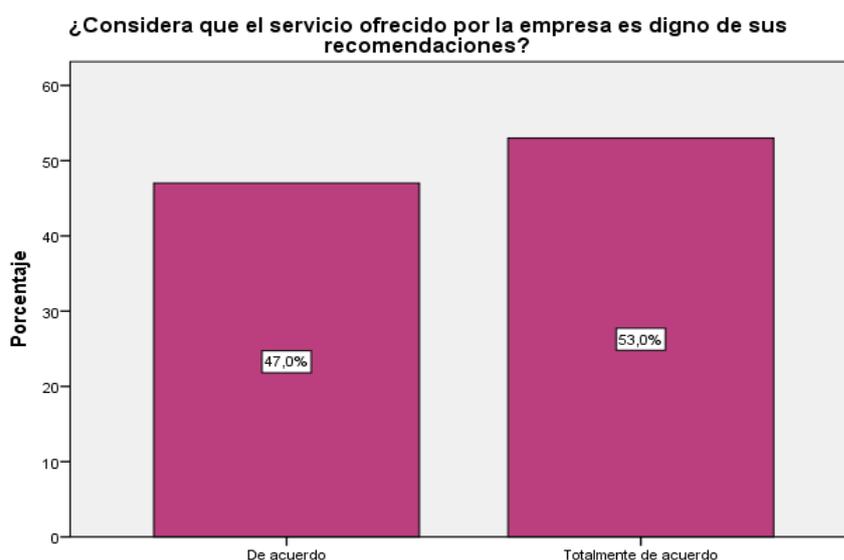
¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa es digno de sus recomendaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	55	47,0	47,0	47,0
	Totalmente de acuerdo	62	53,0	53,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 3

¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa es digno de sus recomendaciones?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la Tabla y Figura correspondiente, se determinó lo siguiente: El 53% respondieron estar totalmente de acuerdo con el servicio ofrecido por la empresa, que lo pueden recomendar; y el otro 47% se encuentran de acuerdo con los servicios que ofrece la empresa y que son dignos de recomendación. Dichos resultados demuestran la existencia de una consideración importante hacia los servicios que ofrece la empresa y su consecuente recomendación.

Tabla 6

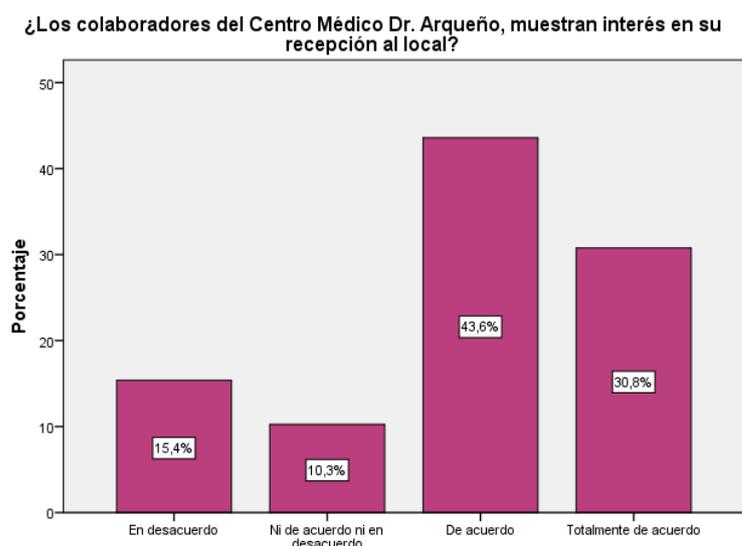
¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, muestran interés en su recepción al local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	15,4	15,4	15,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	10,3	10,3	25,6
	De acuerdo	51	43,6	43,6	69,2
	Totalmente de acuerdo	36	30,8	30,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 4

¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, muestran interés en su recepción al local?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la Tabla y Figura que se adjuntan, se obtuvieron los siguientes resultados: El 43,6% respondieron estar de acuerdo con el interés mostrado en su recepción al local de la empresa, así mismo el 30,8% respondieron estar totalmente de acuerdo; por el contrario, el 15,4% manifestaron estar en desacuerdo y el 10,3% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto determina que aún existe un porcentaje de clientes que perciben poco interés por parte de los colaboradores en su recepción al local de la empresa.

Tabla 7

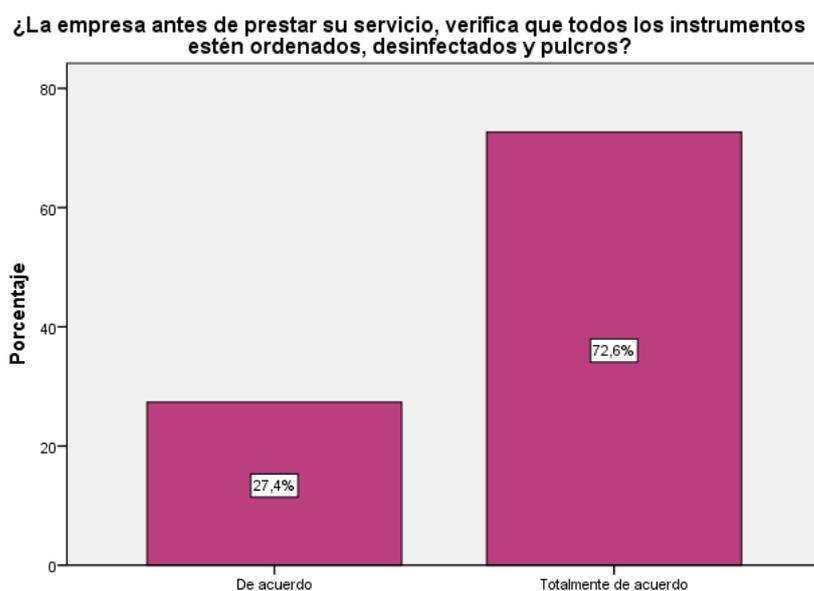
¿La empresa antes de prestar su servicio, verifica que todos los instrumentos estén ordenados, desinfectados y pulcros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	32	27,4	27,4	27,4
	Totalmente de acuerdo	85	72,6	72,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 5

¿La empresa antes de prestar su servicio, verifica que todos los instrumentos estén ordenados, desinfectados y pulcros?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la presente Tabla y Figura, se puede observar las siguientes respuestas: El 72,6% se encuentran totalmente de acuerdo con la interrogante, en ese mismo sentido, el 27,4% manifiestan estar de acuerdo con que la empresa antes de prestar sus servicios, verifica que su instrumentación está ordenada, desinfectada y pulcra. Estos resultados nos indica que existe un porcentaje alto de clientes satisfechos con la asepsia y pulcritud percibida hacia la empresa y sus servicios.

Tabla 8

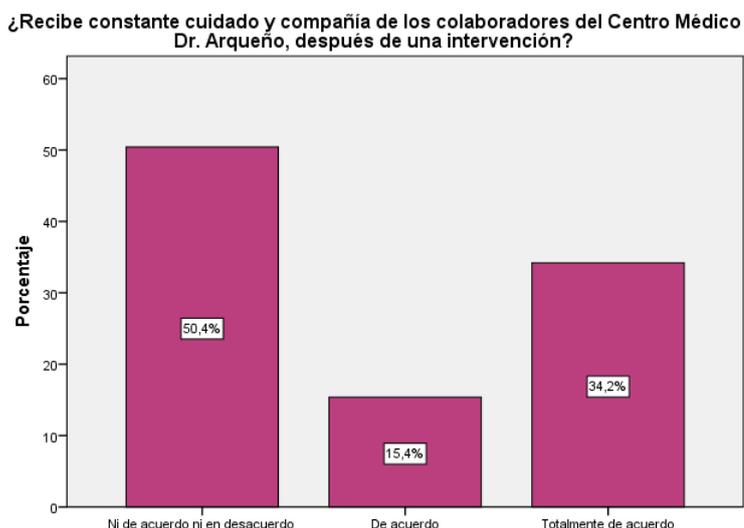
¿Recibe constante cuidado y compañía de los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, después de una intervención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	50,4	50,4	50,4
	De acuerdo	18	15,4	15,4	65,8
	Totalmente de acuerdo	40	34,2	34,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 6

¿Recibe constante cuidado y compañía de los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, después de una intervención?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: A continuación, se pueden observar las siguientes respuestas reflejadas en la Tabla y Figura adjunta: El 50,4% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el cuidado y compañía recibido por parte de los colaboradores de la empresa después de una intervención; el 34,2% se encuentran totalmente de acuerdo y el 15,4% respondieron estar de acuerdo con el cuidado y compañía percibida. Estas respuestas nos demuestran que existe una percepción indiferente por parte de los clientes hacia el cuidado y compañía de los colaboradores de la empresa, después de una intervención.

Tabla 9

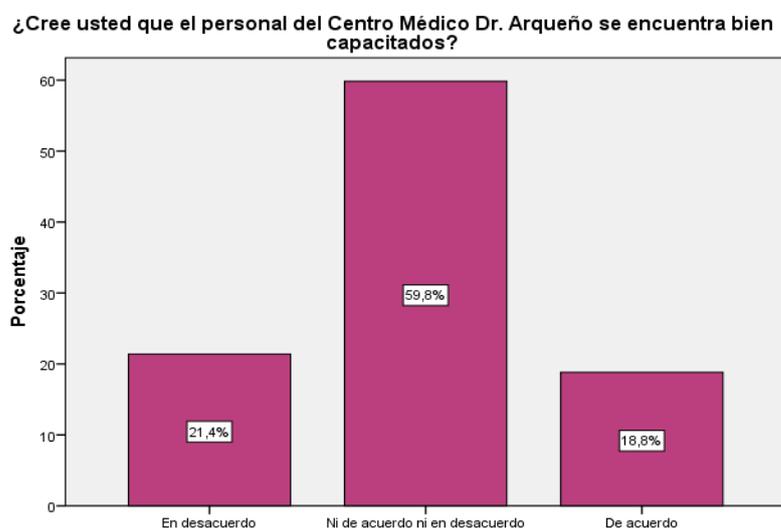
¿Cree usted que el personal del Centro Médico Dr. Arqueño se encuentra bien capacitados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	25	21,4	21,4	21,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	59,8	59,8	81,2
	De acuerdo	22	18,8	18,8	100,0
Total		117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 7

¿Cree usted que el personal del Centro Médico Dr. Arqueño se encuentra bien capacitados?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: A continuación, se pueden observar los siguientes resultados reflejados en la Tabla y Figura adjunta: El 59,8% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a qué si el personal de la empresa se encuentra debidamente capacitados, el 21,4% respondieron en desacuerdo; finalmente solo el 18,8% se encuentran de acuerdo con la presente interrogante. Estos resultados nos indica que aún existe un porcentaje de clientes que creen que el personal del Centro Médico Dr. Arqueño no se encuentra bien capacitados.

Tabla 10

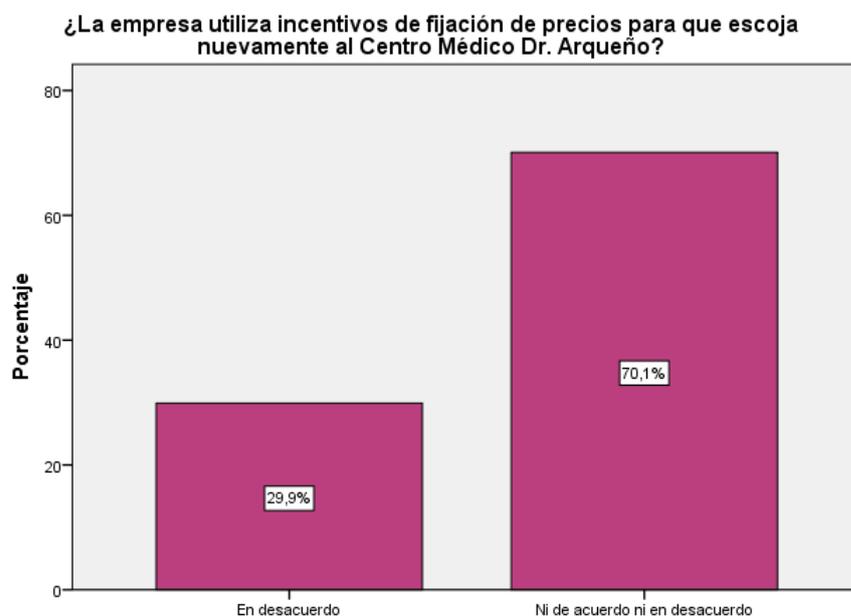
¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios para que escoja nuevamente al Centro Médico Dr. Archeño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	35	29,9	29,9	29,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	70,1	70,1	100,0
Total		117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 8

¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios para que escoja nuevamente al Centro Médico Dr. Archeño?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la presente Tabla y Figura, se obtuvieron los siguientes resultados: El 70,1% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa utiliza incentivos de fijación de precios para que se escoja nuevamente al Centro Médico Dr. Archeño y el subsiguiente 29,9% se encuentran en desacuerdo respecto a la interrogante mencionada. Estos resultados reflejan que aún existe un porcentaje insatisfecho con los incentivos de fijación de precios de la empresa en mención.

Tabla 11

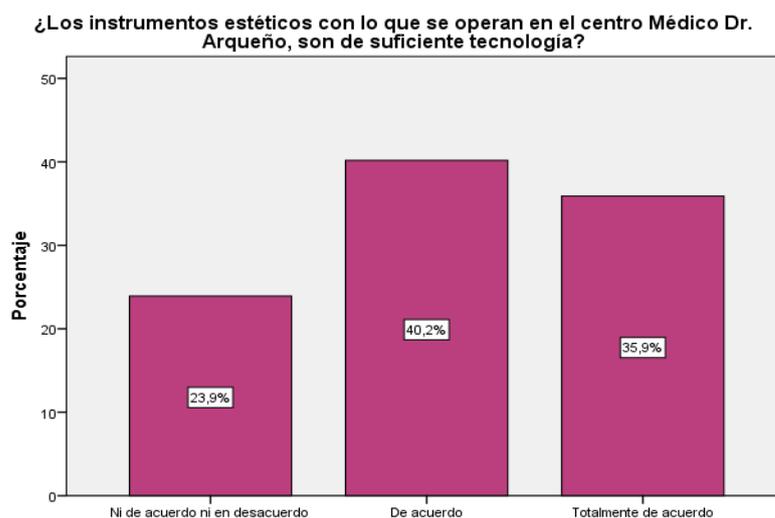
¿Los instrumentos estéticos con lo que se operan en el centro Médico Dr. Archeño, son de suficiente tecnología?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	23,9	23,9	23,9
De acuerdo	47	40,2	40,2	64,1
Totalmente de acuerdo	42	35,9	35,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 9

¿Los instrumentos estéticos con lo que se operan en el centro Médico Dr. Archeño, son de suficiente tecnología?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la Tabla y Figura correspondiente, se determinó lo siguiente: El 40,2% respondieron estar de acuerdo, mientras el 35,9% manifestaron estar totalmente de acuerdo que si los instrumentos estéticos con los que se opera en la empresa son de suficiente tecnología; mientras que solo el 23,9% respondieron estar de ni de acuerdo ni en desacuerdo. Dichos resultados demuestran la existencia de una consideración importante hacia la empresa por el uso de instrumentos de suficiente tecnología con los que se operan en dicho centro.

Tabla 12

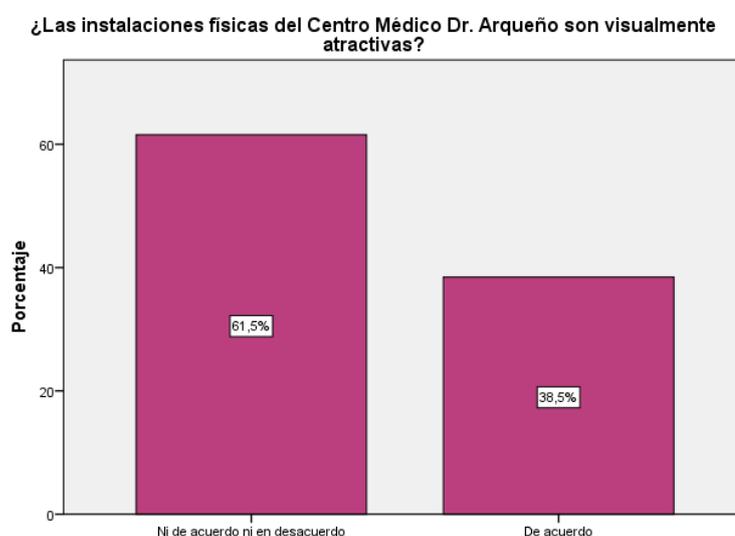
¿Las instalaciones físicas del Centro Médico Dr. Arqueño son visualmente atractivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	61,5	61,5	61,5
	De acuerdo	45	38,5	38,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 10

¿Las instalaciones físicas del Centro Médico Dr. Arqueño son visualmente atractivas?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la Tabla y Figura que se adjuntan, se obtuvieron los siguientes resultados: El 61,5% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las instalaciones físicas de la empresa, respecto a si son visualmente atractivas; en esa misma línea el 38,5% respondieron estar de acuerdo. Estas respuestas dan como resultando la existencia de una percepción indiferente por parte de los clientes hacia las instalaciones físicas, respecto a si son visualmente atractivas.

Tabla 13

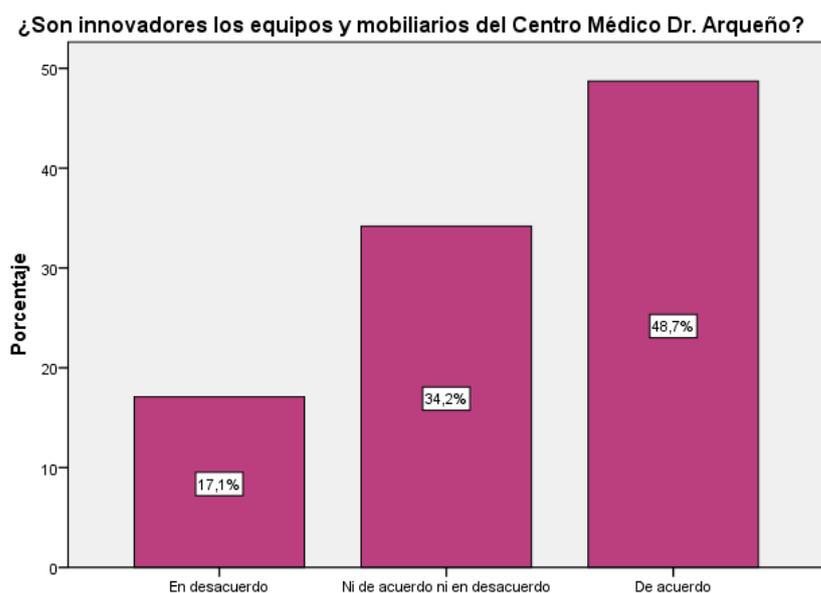
¿Son innovadores los equipos y mobiliarios del Centro Médico Dr. Arqueño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	17,1	17,1	17,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	34,2	34,2	51,3
	De acuerdo	57	48,7	48,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 11

¿Son innovadores los equipos y mobiliarios del Centro Médico Dr. Arqueño?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la Tabla y Figura que se adjuntan, se obtuvieron las siguientes respuestas: El 48,7% se encuentran de acuerdo respecto a la innovación de los equipos y mobiliarios del centro médico, así mismo el 34,2% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 17,1% respondieron estar en desacuerdo respecto a la innovación de los equipos y mobiliarios de la empresa. Estas respuestas nos indican que aún existe un porcentaje con una percepción poco valorada hacia si los equipos y mobiliarios de la empresa son innovadores.

Tabla 14

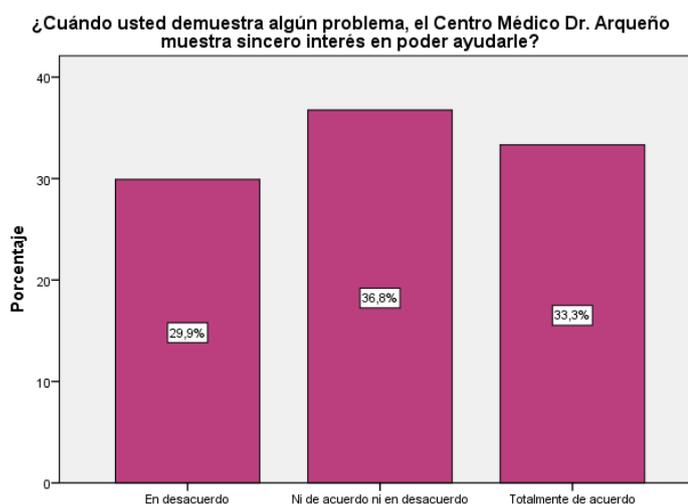
¿Cuándo usted demuestra algún problema, el Centro Médico Dr. Arqueño muestra sincero interés en poder ayudarle?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	35	29,9	29,9	29,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	36,8	36,8	66,7
	Totalmente de acuerdo	39	33,3	33,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 12

¿Cuándo usted demuestra algún problema, el Centro Médico Dr. Arqueño muestra sincero interés en poder ayudarle?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la Tabla y Figura que se adjuntan, se obtuvieron los siguientes resultados: El 36,8% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al sincero interés de la empresa para poder ayudar a sus clientes, por otro lado, el 33,3% respondieron estar totalmente de acuerdo, para finalmente, el 29,9% mostrarse en desacuerdo con el interés mostrado por la empresa para ayudar a sus clientes ante la presencia de algún problema. Estos resultados nos indican la existencia de un porcentaje de clientes insatisfechos respecto al sincero interés de la empresa para ayudarlos ante un problema.

Tabla 15

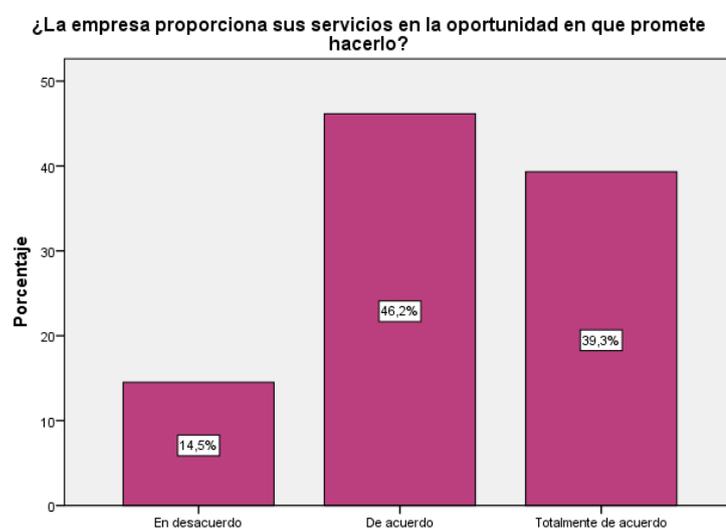
¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	14,5	14,5	14,5
	De acuerdo	54	46,2	46,2	60,7
	Totalmente de acuerdo	46	39,3	39,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 13

¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la Tabla y Figura que se adjuntan, se obtuvieron los siguientes resultados: El 46,2% respondieron estar de acuerdo con la interrogante, el 39,3% respondieron estar totalmente de acuerdo, mientras que solo el 14,5% manifestaron estar en desacuerdo con la empresa en cuanto a la entrega de sus servicios en la oportunidad que prometen hacerlo. Estos resultados nos indican la existencia de un alto porcentaje de clientes satisfechos con la atención recibido en los tiempos prometidos, sin embargo, no podemos perder de vista el porcentaje menor que indica lo contrario.

Tabla 16

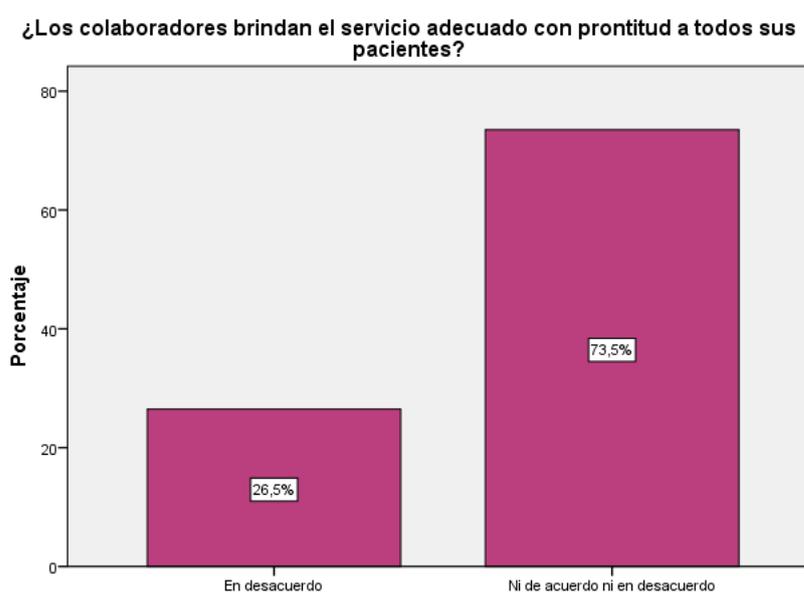
¿Los colaboradores brindan el servicio adecuado con prontitud a todos sus pacientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	31	26,5	26,5	26,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	73,5	73,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 14

¿Los colaboradores brindan el servicio adecuado con prontitud a todos sus pacientes?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la Tabla y Figura que se adjuntan, se obtuvieron los siguientes resultados: El 73,5% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la prontitud de los colaboradores para brindar el servicio adecuado a los pacientes del centro médico; por otro lado, El 26,5% se encuentran en desacuerdo. Dichos resultados nos indican la existencia de un porcentaje de clientes que se encuentran insatisfechos respecto a la prontitud de los colaboradores para brindar el servicio adecuado a sus pacientes.

Tabla 17

¿Los colaboradores brindan soluciones efectivas a sus dudas o inconformidades?

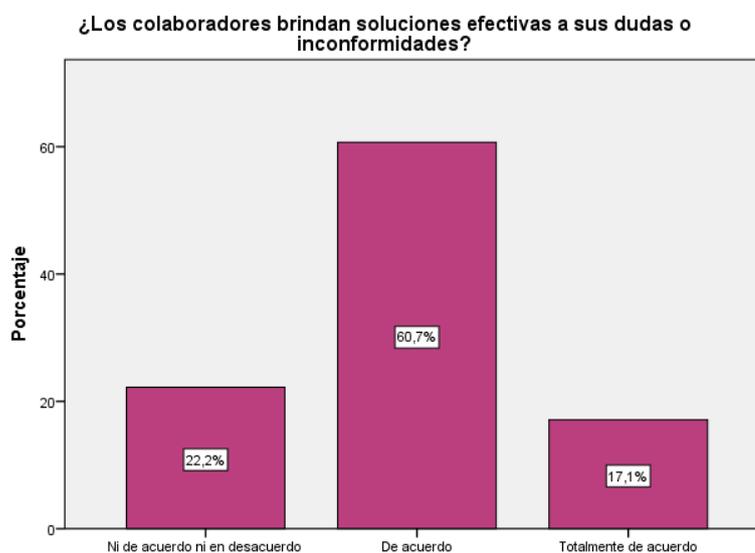
Fuente: Encuesta 2022

Elaboración: La investigadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	22,2	22,2	22,2
	De acuerdo	71	60,7	60,7	82,9
	Totalmente de acuerdo	20	17,1	17,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 15

¿Los colaboradores brindan soluciones efectivas a sus dudas o inconformidades??



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la Tabla y Figura adjunta, se obtuvieron las siguientes respuestas: el 60,7% opina que está de acuerdo que los colaboradores de la empresa brindan soluciones efectivas a sus dudas o inconformidades, por otro lado, el 22,2% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 17,1% indica que está totalmente de acuerdo que el centro brinda soluciones a sus dudas e inconformidades. Estos resultados demuestran que aún existe un porcentaje de clientes indiferentes con la empresa y sus colaboradores, respecto a las soluciones a sus dudas o inconformidades.

Tabla 18

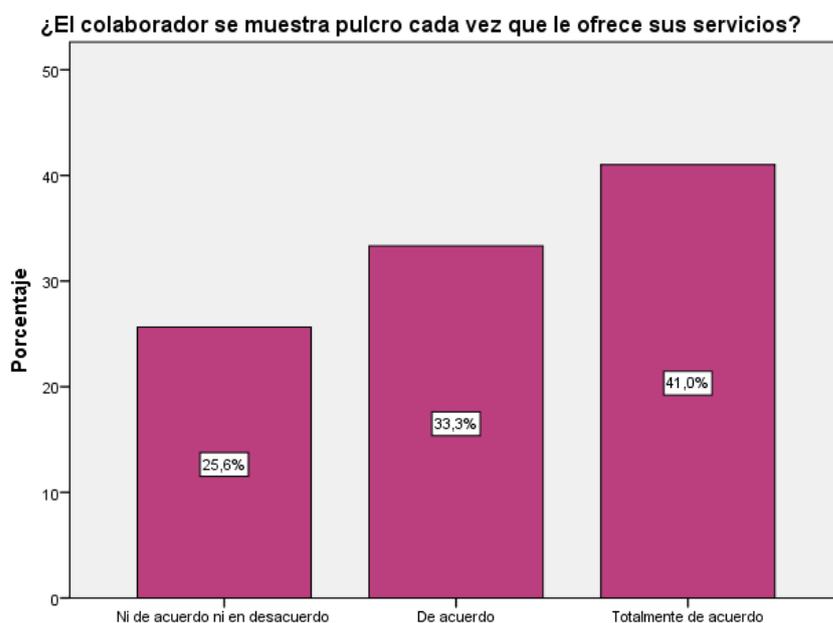
¿El colaborador se muestra pulcro cada vez que le ofrece sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	25,6	25,6	25,6
	De acuerdo	39	33,3	33,3	59,0
	Totalmente de acuerdo	48	41,0	41,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 16

¿El colaborador se muestra pulcro cada vez que le ofrece sus servicios?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la Tabla y Figura que se presenta, se determinó lo siguiente: El 41% manifestaron estar totalmente de acuerdo con la pulcritud de los colaboradores al brindar sus servicios, así mismo, el 33,3% respondieron estar de acuerdo; y finalmente el 25,6% opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados demuestran que aún existe un porcentaje de clientes indiferentes ante la pulcritud de los colaboradores de la empresa al brindar sus servicios.

Tabla 19

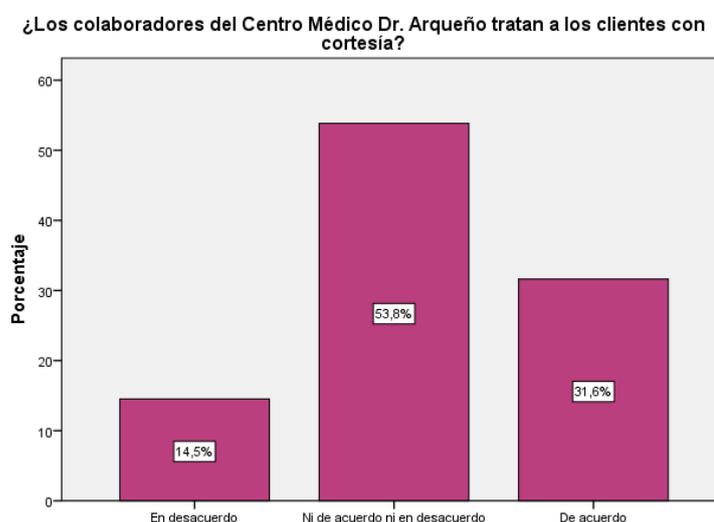
¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño tratan a los clientes con cortesía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	14,5	14,5	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	53,8	53,8	68,4
	De acuerdo	37	31,6	31,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 17

¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño tratan a los clientes con cortesía?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: A continuación, se pueden observar las siguientes respuestas reflejadas en la Tabla y Figura adjunta: el 53,8% se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la cortesía que brindan los colaboradores de la empresa, por otra parte, el 31,6% respondieron estar de acuerdo con dicha cortesía y solo 14,5% se encuentran en desacuerdo respecto a la cortesía brindada. Estas respuestas nos demuestran que existe un porcentaje que refleja percepción indiferente por parte de los clientes hacia la cortesía que brindan los colaboradores de la empresa.

Tabla 20

¿Los horarios de atención del Centro Médico Dr. Arqueño son convenientes para usted?

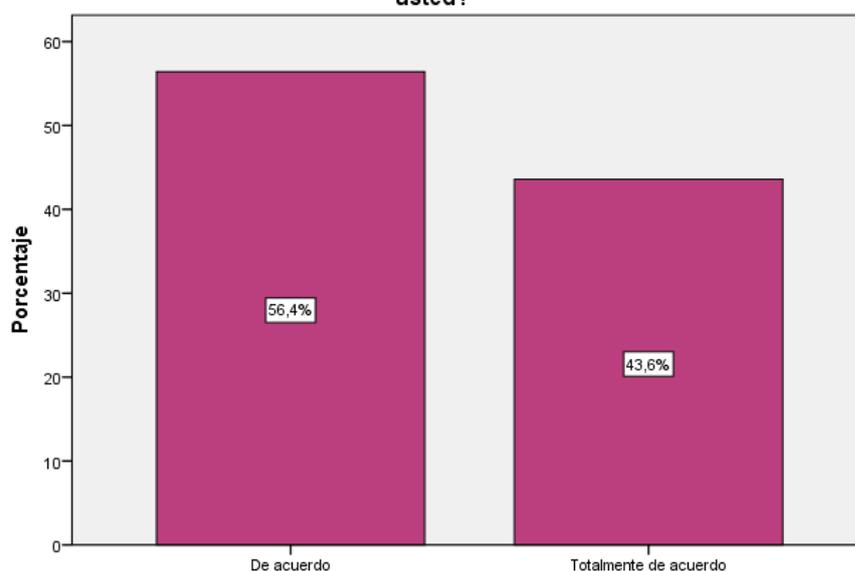
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	66	56,4	56,4	56,4
	Totalmente de acuerdo	51	43,6	43,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 18

¿Los horarios de atención del Centro Médico Dr. Arqueño son convenientes para usted?

¿Los horarios de atención del Centro Médico Dr. Arqueño son convenientes para usted?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: A continuación, se pueden observar las siguientes respuestas reflejadas en la Tabla y Figura adjunta: El 56,4% se encuentran de acuerdo con los horarios de atención de la empresa; así mismo, el 43,6% opinan estar totalmente de acuerdo con los horarios de atención establecidos por la empresa. Estas respuestas nos demuestran que los horarios de atención del Centro Médico Dr. Arqueño son convenientes para los clientes de la empresa.

Tabla 21

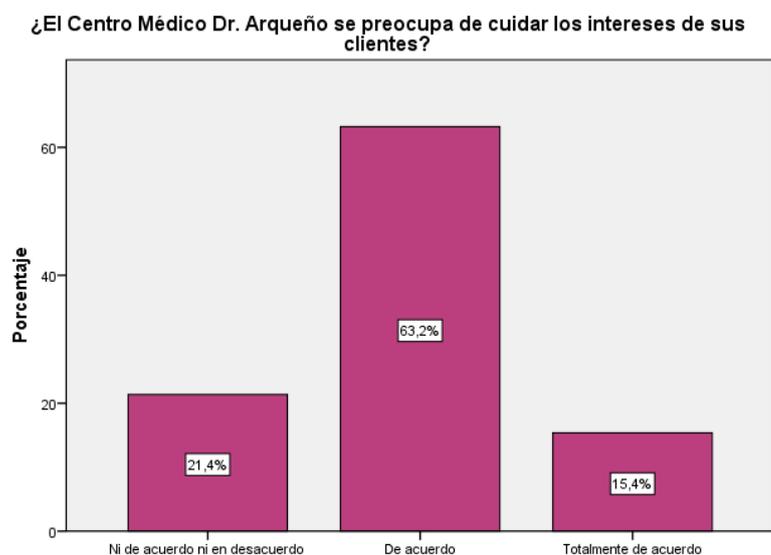
¿El Centro Médico Dr. Arqueño se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	21,4	21,4	21,4
	De acuerdo	74	63,2	63,2	84,6
	Totalmente de acuerdo	18	15,4	15,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 19

¿El Centro Médico Dr. Arqueño se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?



Fuente: Encuesta 2022

INTERPRETACIÓN: En la presente Tabla y Figura, se puede observar los siguientes resultados: El 63,2% respondieron estar de acuerdo con la preocupación de la empresa hacia el cuidado de los intereses de sus clientes; el 21,4% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, en esa misma línea el 15,4% respondieron estar totalmente de acuerdo con la interrogante. Estos resultados nos indica que existe un porcentaje alto de clientes satisfechos con la preocupación mostrada por parte de la empresa hacia los intereses de los mismos.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1.1. ANÁLISIS INFERENCIAL

De acuerdo a los resultados estadísticos inferenciales, se efectuó la prueba de normalidad, se eligió la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que tuvimos una muestra de 117 participantes.

Tabla 22

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,131	117	,000
Calidad del servicio	,151	117	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Para este análisis inferencial, fue indispensable cumplir con los requisitos de las medidas paramétricas, todas las distribuciones de contraste fueron no significativas $p < 0.05$, por lo cual se consideran distribuciones no normales, es por ello que para el contraste de hipótesis se hizo uso de las pruebas no paramétricas, como es el caso del Rho de Spearman.

4.1.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

H₀: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

H_g: El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

Tabla 23*Correlación de Spearman – Hipótesis General*

			Marketing relacional	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	117	117
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	117	117

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

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la Tabla, se evidencia que existe relación significativa entre las variables de estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman 0,793, lo cual se evidencia que existe una correlación positiva alta, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, logrando concluir que existe relación significativa entre el Marketing relacional y la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

4.1.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA

Hipótesis Especifica 1

Ho: Las acciones hacia el cliente no se relacionan significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

He1: Las acciones hacia el cliente se relacionan significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

Tabla 24

Correlación de Spearman – Hipótesis Especifica 1

			Acciones hacia el cliente	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Acciones hacia el cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	117	117
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	117	117

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

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la Tabla, se evidencia que existe relación significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman 0,786, lo cual se evidencia que existe una correlación positiva alta, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, logrando concluir que las acciones hacia el cliente se relacionan significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

Hipótesis Específica 2

Ho: El servicio de atención al cliente no se relaciona significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

He2: El servicio de atención al cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

Tabla 25

Correlación de Spearman – Hipótesis Específica 2

			Servicio de atención al cliente	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Servicio de atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	117	117
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	117	117

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

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la Tabla, se evidencia que existe relación significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman 0,589, lo cual se evidencia que existe una correlación positiva moderada, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, logrando concluir que existe relación significativa entre el servicio de atención al cliente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

Hipótesis Específica 3

Ho: Las estrategias competitivas no se relacionan significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

He3: Las estrategias competitivas se relacionan significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

Tabla 26

Correlación de Spearman – Hipótesis Específica 3

		Estrategias competitivas		Calidad del servicio
			s	
Rho de Spearman	Estrategias competitivas	Coefficiente de correlación	1,000	,714
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	117	117
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,714	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	117	117

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

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la Tabla, se evidencia que existe relación significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman 0,714, lo cual se evidencia que existe una correlación positiva alta, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, logrando concluir que las estrategias competitivas se relacionan significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

A continuación, daremos pase a contrastar los resultados que se obtuvieron una vez efectuado la aplicación del instrumento de investigación con las conclusiones de las investigaciones de los antecedentes y las bases teóricas de los autores citados en la presente investigación.

- Con respecto a la hipótesis general: Se logró evidenciar que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022; según lo expresado en la correlación de Spearman con un coeficiente cuyo valor es de 0,793.

Estos resultados logran ser discutidos con la investigación ya que nuestros resultados demostraron una correlación positiva alta entre la variable independiente y la variable dependiente del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022. Asimismo, estos resultados se pueden constatar con los datos obtenidos en la Tabla 3 y Figura 1, donde el 56,4% aseguran estar de acuerdo con el conocimiento mostrado por el Centro Médico Dr. Arqueño hacia las expectativas y necesidades estéticas de sus clientes, así mismo el 8,5% indicaron estar totalmente de acuerdo.

En la misma línea, Naranjo (2022), pudo concluir que la gestión relacional lleva a una cercanía con su público, satisfaciendo sus necesidades y haciendo que la empresa los conozca mejor para lograr cumplir con sus exigencias, ofreciéndoles un servicio de mayor calidad que permita fidelizarlos y convirtiéndolos en promotores de la marca.

De igual manera, podemos complementar con Sandivar (2018), donde ha demostrado que la empatía, así como la capacidad de

respuesta y los aspectos tangibles son primordiales para el ofrecimiento de servicios de calidad hacia los clientes.

- **Con respecto a la hipótesis específica 1:** Se pudo evidenciar la existencia de una relación significativa entre las acciones hacia el cliente y la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022; según lo constatado en la correlación de Spearman, con un coeficiente cuyo valor es de 0,786.

Estos resultados logran ser discutidos con la investigación ya que demostraron una correlación positiva alta entre las acciones hacia el cliente y la variable dependiente del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022. De esta forma, se puede constatar con lo expresado en la Tabla 8 y Figura 6, donde los encuestados consideran en un 15,4% estar de acuerdo con el constante cuidado y compañía recibido por parte de los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño después de una intervención, así mismo el 34,2% consideran estar totalmente de acuerdo con lo mismo.

Con lo evidenciado, podemos constatar que según La Torre (2020), en su investigación llegó a la conclusión que de acuerdo con la disposición de canales de comunicación que pone la empresa, en torno a los servicios ofertados a los clientes, estos pueden responder a sus necesidades, por ende, una mejor percepción de la calidad de sus servicios.

Así mismo, podemos constatarlo en Álvarez y Gómez (2022), en su investigación concluye que el marketing relacional irá en aumento a través de ciertas acciones que vayan de la mano con la ejecución de mayores canales de fidelización y la mejora constante de la atención hacia los clientes, permitiendo que mayor sea la calidad del servicio percibida.

Por su parte Ortiz (2015), asegura que las empresas deben completar sus estrategias en torno a la participación de sus colaboradores, quienes al hacerlos partícipes, proyectarán acciones

hacia el cliente con un valor que permita reconocer a la empresa en su conjunto, a través del marketing relacional.

- **Con respecto a la hipótesis específica 2:** Se logró evidenciar la existencia de una relación significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022; según lo expresado en la correlación de Spearman con un coeficiente cuyo valor es de 0,589.

Estos resultados logran ser discutidos con la investigación ya que nuestros resultados demostraron una correlación positiva moderada entre el servicio de atención al cliente y la variable dependiente del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022. Por lo tanto, esto lo constatamos con lo expresado en la Tabla 9 y Figura 7, donde los clientes encuestados consideran en un 21,4 estar en desacuerdo con la adecuada capacitación percibida hacia el personal del Centro Médico Dr. Arqueño, en esa misma línea un mayoritario 59,8% consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Al respecto, Acibeiro (2021), manifiesta que el marketing relacional se basa en la creación de un vínculo fuerte con los clientes que nos permita garantizar el éxito de la empresa, esto va en relación con lo hallado en la Tabla y Figura anteriormente mencionado, donde se constata la importancia requerida por los clientes hacia la capacitación percibida del personal de la empresa, de la cual se puede notamos cierta indiferencia, alertándonos que hay cuestiones al respecto que pueden mejorarse.

Por otra parte, esto lo podemos discutir con los resultados de la Tabla 6 y Figura 4 donde los clientes encuestados consideran en un 43,6% estar de acuerdo con el interés mostrado por los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño en su recepción al local, mientras que el 30,8% consideran estar totalmente de acuerdo. Al respecto Ortiz (2015), manifiesta que el servicio de atención al cliente marca una pauta de

mejora competitiva que puede ser percibida por los clientes desde antes de la utilización de los servicios ofrecidos por una empresa.

- **Con respecto a la hipótesis específica 3:** Se alcanzó a determinar la relación existente entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022; según se determinó en la correlación de Spearman con un coeficiente cuyo valor es de 0,714.

Estos resultados logran ser discutidos con la investigación ya que nuestros resultados demostraron una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias competitivas y la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022. Estos resultados se pueden constatar con los datos resultantes de la Tabla 10 y Figura 8, donde el 70,1% consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los incentivos de fijación de precios utilizados por el Centro Médico Dr. Arqueño, los cuales pueden ser considerados una estrategia competitiva a ser mejorada.

Al respecto Ortiz (2015), considera importante la elaboración de estrategias competitivas que sirvan como una especie de orientación hacia los fines que busca la empresa en torno al marketing relacional y la calidad de servicio brindado por la empresa, permitiendo generar ventajas significativas en torno a la competencia; una de estas estrategias puede ir de la mano con los incentivos de fijación de precios que busquen fidelizar y atraer al cliente.

De igual forma esto podemos relacionarlo con lo encontrado en la Tabla 16 y Figura 14, donde el 60.7% consideran estar de acuerdo con las soluciones efectivas a sus dudas o inconformidades brindadas por parte de los colaboradores de la empresa, así como el 17,1% consideran estar totalmente de acuerdo.

Según Munte (2019), con el marketing relacional, todos nuestros esfuerzos deben concentrarse en el cliente, más no en el producto, por lo cual deriva su importancia en ver cómo podemos ayudarles a través

de estrategias que se centren a mantener relaciones a largo plazo. Así mismo Quintana (2021), al considerar el marketing relacional en las empresas, dice que nos ayudan a diferenciarnos oportunamente con la competencia, permitiendo alcanzar conexiones sólidas con nuestra clientela que nos favorezca a alcanzar el éxito que buscamos.

CONCLUSIONES

1. Se describió la influencia del marketing relacional en la calidad de servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022; obteniéndose un valor de 0,793 con significancia de 0.000 (véase la Tabla 23), estableciéndose una correlación positiva alta entre las variables estudiadas, el cual describe que, a mayor marketing relacional la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño mejorará.
2. Se describió la influencia de las acciones hacia el cliente en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022; obteniéndose un valor de 0,786 con significancia de 0.002 (véase la Tabla 24), estableciéndose una correlación positiva alta entre la dimensión acciones hacia el cliente y la variable dependiente, el cual describe que las acciones hacia el cliente tienen un efecto positivo en la calidad de servicio del centro médico Dr. Arqueño.
3. Se describió la influencia del servicio de atención al cliente en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022; obteniéndose un valor de 0,589 con significancia de 0.000 (véase la Tabla 25), estableciéndose una correlación positiva moderada entre la dimensión servicio de atención el cliente y la variable dependiente, el cual describe que a mejores servicios de atención el cliente, la calidad de servicio del centro médico Dr. Arqueño será más óptima.
4. Se describió la influencia de las estrategias competitivas en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022; obteniéndose un valor de 0,714 con significancia de 0.000 (véase la Tabla 26), estableciéndose una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias competitivas y la variable dependiente, el cual describe que a mayores estrategias competitivas mejora la calidad de servicio del centro médico Dr. Arqueño.

RECOMENDACIONES

1. Dada la influencia existente de la variable independiente marketing relacional en la variable dependiente calidad de servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, 2022, se recomienda a la empresa reforzar las alianzas con sus clientes, es decir brindarles mayor confianza; por lo tanto, es necesario que se trabaje en base a la comunicación constante, compromiso en lo que ofrecen y un trato amable de principio a fin.
2. Dada la influencia descrita de las acciones hacia el cliente en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, se recomienda definir estratégicamente acciones oportunas con miras a los pacientes. El primer acto sería identificar a sus clientes, es decir conocer sus preferencias y necesidades, escuchar sus sugerencias y /o disconformidades. Segundo, atraer clientes por medio de publicidad transparente, ofreciendo lo que se pueda cumplir y finalmente se recomienda retener al cliente con estrategias de fijación de precios atractivos.
3. Además, en función de la influencia descrita del servicio de atención al cliente en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, se recomienda al establecer normas de calidad en todo su proceso de servicio; desde la recepción del cliente, esto es la apertura, disponibilidad e información que se le ofrece; la prestación de sus servicios, esto es la higiene, innovación e infraestructura y por último la post venta, con el cuidado y compañía del colaborador al paciente.
4. Finalmente, dada la influencia descrita de las estrategias competitivas en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, se recomienda capacitar constantemente al personal médico y administrativo; definir las tareas de acuerdo al puesto de trabajo (destrezas y habilidades) ,brindar un trato personalizado al paciente y cumplir los criterios de calidad de servicio: Elementos tangibles (infraestructura de la empresa), fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abal, M. (2021). El Marketing Relacional y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Huánuco 2019. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3142/Abal%20Jara%2c%20Maribel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Abarza, F. (2012). Investigación aplicada vs investigación pura (básica). <https://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacion-pura-basica/>
- Acibeiro, M. (2021). ¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales. <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>
- Aguayo, R. (1993). *Ej Método Deming*. Javier Vergara Editor S.A. Buenos Aires. Año 1993
- Alvarado, J. (2021). *Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20361/1/UPS-GT003236.pdf>
- Alvarez, E. & Gomez, C. (2022). Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la Empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el Año 2017. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3601/T037_N%c2%ba%2045260977.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alves, M. (2021). *La Evolución del Marketing Relacional (MR)**. <https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-del-marketing-relacional-mr-marlise-alves-silva>
- Arias, J. (2020) Proyecto de tesis guía para la elaboración. CONCYTEC.
- Arrobo, J. (2019). *Marketing Relacional para la fidelización del cliente mediante la tarjeta platinum en el Centro Integral Esperanza Ferrá Soto*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/marketing-fidelizacion-cliente.html>

Arias Flores, L. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva]

<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1475>

Bardonaba, V y Garrido, A. (2001). Marketing de relaciones, ¿un nuevo paradigma? <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/209925.pdf>

Benigno, A. (2019). El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2023>

Berry, L. Bennet, D. y Brown, C. (1989). Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras. http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf

Bustamante, M., Zerda, R., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>

Castro, C. & Armario, E. (1999). Marketing relacional. Esic editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GnTubrijqzfYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+relacional+&ots=MhKE9K9lc4&sig=-hQiumGtxijPelhRkiNr6SaOkts#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false>

Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*. Vol. 5 N° 1. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3344/2736>

Cruz, K. (2021). Evaluación de la calidad de servicio del recreo campestre, la huerta de Don José S.A.C., 2021. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3079/Cruz%20Gardini%2c%20Kaye%20Sharon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- García, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- García, T. (2018). La calidad de servicio para la conquista del cliente. http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Gestión (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenes-noticia/>
- Giese, J., & Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Gonzales, K. (2013). Técnicas de Procesamiento y Representación de Datos. https://issuu.com/kvin92/docs/analisis_de_sistema#:~:text=T%C3%A9cnicas%20de%20Procesamiento%20de%20Datos%20Es%20la%20t%C3%A9cnica%20que%20consiste,realizar%20acciones%20que%20estime%20conveniente
- Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>
- Hernández, H. (2020). Marketing relacional: Definición y mejores prácticas. <https://asesorias.com/empresas/marketing/relacional/>
- Hernández, S, Fernández, C. & Baptista, L. (1997). Metodología de la Investigación. <https://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Horovitz, J. (1991). *La Calidad Del Servicio*. Editorial Mcgraw-Hill. Madrid.
- La Torre, M. (2020). Marketing relacional y la percepción de la calidad de servicio de los clientes de una cooperativa en la sede Arequipa, 2020. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16782/1/LATORRE_CARRILLO_MAR_REL.pdf

- Lora, I. (2022). Qué es el Marketing Relacional y Claves para que sea eficaz. <https://sayonara.es/que-es-el-marketing-relacional-y-claves-para-realizarlo-de-forma-eficaz/>
- Méndez, C. (1990). Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables, administrativas (No. 001.42/M53m).
- Muente, G. (2019). Marketing Relacional: ¿entiende qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Naranjo, K. (2022). *El Marketing Relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato – Ecuador.* <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8781/1/Naranjo%20Guamanallo%20K.%20%282022%29.%20El%20marketing%20relacional%20y%20la%20lealtad%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa%20Cepeda%20C%3%ada.%20Ltda.%20de%20Ambato-Ecuador.pdf>
- Olvera, K. (2021). Incidencia de la Transformación digital en el marketing relacional de los clientes de Créditos Económicos. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/16846/1/T-UCSG-POS-MAE-356.pdf>
- Ortiz, M. (2015). Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – lima, viceversa, 2014 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/196>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Pizzo, M. (2013). Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, inmediato y simple. <https://www.gestiopolis.com/plan-de-mejoramiento-en-la-calidad-del-servicio-al-cliente-inmediato-y-simple/>

- Pontón., H. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo*. Maracaibo - Venezuela. Magister en Gerencia Empresarial en la Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE). Disponible en <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Quintana, C. (2021). Marketing relacional: qué es, importancia, estrategias y ejemplos. <https://www.oberlo.com.pe/blog/marketing-relacional>
- Ramírez, L. (2021). El Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-LILIANA%20MARIBEL%20RAM%c3%8dREZ%20INCA-ing-com.pdf>
- Renart, LI. (2002). marketing relacional: ¿café para todos? <https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-03-8.pdf>
- Salazar, K. (2021). Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio – 2018. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%c3%a9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sandivar, C. (2018). “El Marketing Relacional y su influencia en la calidad de servicio en la Empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017” <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15270/Sandivar%20Culquicondor%2c%20Carla%20Giovanna.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Schroeder, R. (1992). *Administración de Operaciones*. Tercera Edición. Editorial McGraw-Hill.México
- Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.1997. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Terreros, D. (2021). Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen.
<https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

Toledo, N. (2022). Población y muestra.
<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

Vargas, E. (2007), Calidad y servicio. Concepto y herramientas.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KhFRG7SfQRUC&oi=fnd&pg=PR1&dq=calidad+de+servicio+&ots=iGrH9hUfZ9&sig=C2MYhTZkcU6fd5230uJbYbq6hX0#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>

Viacava, G. (2021). Marketing relacional: estrategia, ejemplos y características.
<https://blog.embluemail.com/marketing-relacional-ejemplos-y-caracteristicas/>

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Quinta edición.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Ferrer Castro, T. (2023). *Marketing relacional y la calidad de servicio a los pacientes del Centro Médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">“MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS PACIENTES DEL CENTRO MÉDICO DR. ARQUEÑO, HUÁNUCO 2022.”</p>	<p>Problema general ¿De qué manera influye el marketing relacional en la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022?</p>	<p>Objetivo general Describir la influencia del marketing relacional en la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.</p>	<p>Hipótesis General El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad del servicio a los pacientes del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.</p>	<p>Variable Independiente: Marketing Relacional</p> <p>Dimensiones - Acciones hacia el cliente - Servicio de atención al cliente - Estrategias competitivas</p> <p>Variable Dependiente: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía</p>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <div style="text-align: center;"> </div>
	<p>Problemas específicos ¿De qué manera influye las acciones hacia el cliente en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022?</p>	<p>Objetivos específicos Describir la influencia de las acciones hacia el cliente en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicas Las acciones hacia el cliente se relacionan significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.</p>		
	<p>¿De qué manera influye el servicio de atención al cliente en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022?</p>	<p>Describir la influencia del servicio de atención al cliente en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.</p>	<p>El servicio de atención al cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.</p>		
	<p>¿De qué manera influye las estrategias competitivas en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022?</p>	<p>Describir la influencia de las estrategias competitivas en la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.</p>	<p>Las estrategias competitivas se relacionan significativamente con la calidad del servicio del centro médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022.</p>		

ANEXO 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING RELACIONAL	Acciones hacia el cliente	Identificación de clientes	¿Considera usted que el Centro Médico Dr. Arqueño conoce las expectativas y necesidades de sus intereses estéticos?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
		Frecuencia de compra	¿Considera que el Centro Médico Dr. Arqueño realiza permanente publicidad que le llama la atención?	
		Retención del cliente	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa es digno de sus recomendaciones?	
	Servicio de atención al cliente	Recepción al cliente	¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, muestran interés en su recepción al local?	
		Prestación del servicio	¿La empresa antes de prestar su servicio, verifica que todos los instrumentos estén ordenados, desinfectados y pulcros?	
		Servicio post-venta	¿Recibe constante cuidado y compañía de los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, después de una intervención?	
	Estrategias competitivas	Talento Humano	¿Cree usted que el personal del Centro Médico Dr. Arqueño se encuentra bien capacitados?	
		Diferenciación	¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios para que escoja nuevamente al Centro Médico Dr. Arqueño?	
		Tecnología	¿Los instrumentos estéticos con lo que se operan en el centro Médico Dr. Arqueño, son de suficiente tecnología?	
CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos tangibles	Infraestructura	¿Las instalaciones físicas del Centro Médico Dr. Arqueño son visualmente atractivas?	
		Equipos tecnológicos	¿Son innovadores los equipos y mobiliarios del Centro Médico Dr. Arqueño?	
	Fiabilidad	Cuidado	¿Cuándo usted demuestra algún problema, el Centro Médico Dr. Arqueño muestra sincero interés en poder ayudarle?	
		Disponibilidad	¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?	
	Capacidad de respuesta	Rapidez	¿Los colaboradores brindan el servicio adecuado con prontitud a todos sus pacientes?	
		Ayuda al cliente	¿Los colaboradores brindan soluciones efectivas a sus dudas o inconformidades?	

Seguridad	Formalidad	¿El colaborador se muestra pulcro cada vez que le ofrece sus servicios?
	Amabilidad	¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño tratan a los clientes con cortesía?
Empatía	Horarios accesibles	¿Los horarios de atención del Centro Médico Dr. Arqueño son convenientes para usted?
	Comprensión de necesidades	¿El Centro Médico Dr. Arqueño se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?

ANEXO 3 CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ENCUESTA A LOS PACIENTES DEL CENTRO MÉDICO DR ARQUEÑO,
HUÁNUCO 2022**

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto: **“MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS PACIENTES DEL CENTRO MÉDICO DR ARQUEÑO, HUÁNUCO 2022”**

Sírvase a marcar con una (X), según corresponda o sea conveniente:

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el Centro Médico Dr. Arqueño conoce las expectativas y necesidades de sus intereses estéticos?					
2	¿Considera que el Centro Médico Dr. Arqueño realiza permanente publicidad que le llama la atención?					
3	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa es digno de sus recomendaciones?					
4	¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, muestran interés en su recepción al local?					
5	¿La empresa antes de prestar su servicio, verifica que todos los instrumentos estén ordenados, desinfectados y pulcros?					
6	¿Recibe constante cuidado y compañía de los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño, después de una intervención?					
7	¿Cree usted que el personal del Centro Médico Dr. Arqueño se encuentra bien capacitados?					
8	¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios para que escoja nuevamente al Centro Médico Dr. Arqueño?					
9	¿Los instrumentos estéticos con lo que se operan en el centro Médico Dr. Arqueño, son de suficiente tecnología?					
10	¿Las instalaciones físicas del Centro Médico Dr. Arqueño son visualmente atractivas?					
11	¿Son innovadores los equipos y mobiliarios del Centro Médico Dr. Arqueño?					
12	¿Cuándo usted demuestra algún problema, el Centro Médico Dr. Arqueño muestra sincero interés en poder ayudarle?					

13	¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?					
14	¿Los colaboradores brindan el servicio adecuado con prontitud a todos sus pacientes?					
15	¿Los colaboradores brindan soluciones efectivas a sus dudas o inconformidades?					
16	¿El colaborador se muestra pulcro cada vez que le ofrece sus servicios?					
17	¿Los colaboradores del Centro Médico Dr. Arqueño tratan a los clientes con cortesía?					
18	¿Los horarios de atención del Centro Médico Dr. Arqueño son convenientes para usted?					
19	¿El Centro Médico Dr. Arqueño se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?					

Gracias

ANEXO 4 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



